

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh krizové komunikace na trhu se zbožím pro děti
The Crisis Communication Design for Market with Children's Goods

Studentka: Bc. Alena Grelová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2011

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě, dne 29. dubna 2011

.....

Bc. Alena Grelová

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Michalele Petrové za cenné rady a připomínky.

Děkuji,

Alena Grelová

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická východiska	2
2.1	Úvod do teorie krizové komunikace	2
2.2	Komunikace společnosti v období klidu	5
2.2.1	Spotřebitelské chování	5
2.2.2	Komunikace společnosti	7
2.2.3	Pojetí rizika	8
2.3	Komunikace společnosti v období krize	9
2.3.1	Spotřebitelské chování v krizi	10
2.3.2	Krizová komunikace společnosti	13
2.3.3	Chyby při řešení krize	15
2.3.4	Doporučené způsoby komunikace v krizových situacích	16
2.3.5	Trendy krizové komunikace	17
3	Charakteristika trhu se zbožím pro děti	19
3.1	Makrostruktura trhu	20
3.1.1	Demografické faktory	20
3.1.2	Ekonomické faktory	21
3.1.3	Právní faktory	22
3.1.4	Technické faktory	24
3.1.5	Sociálně – kulturní faktory	26
3.1.6	Ekologické faktory	27
3.2	Ochrana spotřebitele	28
3.2.1	Organizace obrany spotřebitelů	28
3.2.2	Značky kvality	30
3.2.3	Program Česká kvalita	31

3.3	PR agentury v krizové komunikaci	34
3.4	Nebezpečné výrobky na trhu	35
4	Metodika výzkumu	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Definice problému	37
4.1.2	Cíl výzkumu.....	38
4.1.3	Plán výzkumu	38
4.2	Realizační fáze.....	41
4.2.1	Identifikační znaky business trhu	41
4.2.2	Identifikační znaky spotřebitelského trhu.....	43
5	Analýza výsledků výzkumu.....	47
5.1	Analýza dat - B2B trh	47
5.1.1	Komunikace se zákazníky	47
5.1.2	Sledování spokojenosti zákazníků	48
5.1.3	Krizový plán	49
5.1.4	Řešení krizových situací	50
5.1.5	Osobní zkušenosti s krizovou situací.....	50
5.1.6	Vztah se zákazníkem	52
5.1.7	Nabídka produktů	54
5.2	Analýza dat – B2C trh	54
5.2.1	Analýza spotřebitelského trhu dle třídění I. stupně	55
5.2.2	Analýza spotřebitelského trhu dle třídění II. stupně	64
5.3	Propojení výzkumů trhů B2B a B2C	70
6	Návrhy a doporučení	71
7	Závěr	77
	Seznam doporučené literatury	78

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam obrázků grafů a tabulek

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Komunikace nás provází celým životem. Informace působí jak na individuální jedince, tak na podnikatelské subjekty a manažery. Díky komunikaci a přijímání sdělení z okolí jsme schopni se v životě určitým způsobem orientovat, tvořit si hodnotový systém nebo zastávat určité postoje. Na druhou stranu jsme schopni své okolí ovlivňovat vlastními názory, myšlenkami a stanovisky. Komunikace často předchází činy, je tedy jednou z aktivit, jež uvádí věci do pohybu.

Komunikace znamená proces výměny informací mezi vysílatelem a příjemcem zprávy. V případě, že dochází k výměně nesouhlasných sdělení, vzniká konfliktní stav, který může přerůst až v krizi. Jaký postoj v daném okamžiku zaujmou jednotlivé strany, bude předpovídat konečný výsledek krizového stavu. Díky způsobu uchycení problému a zvolení vhodné strategie při řešení, nemusí krize vždy znamenat pro společnost újmu.

„Selhání se může stát úspěchem, pokud se z něho dokážeme poučit.“

Malcolm Forbes

Zpřísnující se pravidla pro výrobce produktů na trhu s dětským zbožím, a stále zvyšující se tlak ze strany různých sdružení na ochranu spotřebitelů, zdůrazňují nutnost neustálého sledování kvality produkce výrobců dětského zboží. Často se tito výrobci nacházejí pod drobnohledem různých sdružení či sdělovacích prostředků, a proto je plán krizové komunikace, s vymezením způsobu řízení vztahů s médii a veřejností, téměř nutností. Mnohdy dochází k rozporu informací poskytnutých prostřednictvím médií a informací společnosti. Veřejnost se cítí ohrožena z pozice nejistoty sdělení a vzniká krizový stav.

Právě komunikací v případech rozporu mezi vysílatelem a příjemcem se bude tato práce zabývat. Smyslem bude zjistit, jak ke krizové komunikaci, na trhu s dětským zbožím, přistupují jednotlivé společnosti, a jak ji vnímají spotřebitelé. Zda si firmy uvědomují podstatu a závažnost krizové problematiky, a jestli je krizové řízení implementováno do strategického řízení, či nikoliv. Z pohledu spotřebitelů mne bude zajímat názor, jak vnímají jednotlivé kroky firem řešící krizovou komunikaci, zda jsou spokojeni např. ze způsobem odškodnění, jaká jsou jejich očekávání výsledku, nebo zda nejsou zcela lhostejní k dané problematice.

2 Teoretická východiska

2.1 Úvod do teorie krizové komunikace

Vymezení základních pojmů je nezbytné pro orientaci v tak složité oblasti, jakou krizová komunikace jistě je.

Ohrožení, hrozba

Skutečnost či stav, kdy může být narušena rovnováha, a může tak dojít k nastolení nebezpečné situace. „*Subjekt svým působením může poškodit zájem jiného subjektu (tzv. hrozba intencionální) nebo jev či událost jako bezprostřední příčina poškození nebo zničení konkrétní chráněné hodnoty nebo zájmu (tj. tzv. hrozba neintencionální).*“¹ Snahou je takovýto stav co nejvíce eliminovat popřípadě se situací přizpůsobit, k zajištění přežití společnosti.

Ohrožení může ovlivňovat jak fyzickou, tak i nehmatatelnou stránku, která mnohdy znamená vyšší negativní dopady na zdraví a stabilitu společnosti. [55,10]

Základní klasifikace hrozeb: [1]

- Asymetrické hrozby – neočekávané, těžko předvídatelné hrozby
- Věcné hrozby – přírodní, antropogenní, bezpečnostní a vojenské hrozby
- Vnitřní (interní, subjektivní) hrozby a příležitosti

Riziko

Definuje se jako „vstavení nebezpečí“ nebo „nebezpečí negativní odchylky.“ Jedná se především o abstraktní veličinu, kterou lze vyjádřit pravděpodobnostními statistickými metodami. Riziko představuje možnost vzniku niancí od předpokládaného cíle, jež lze do jisté míry předvídat. [1]

Krize

Situace, v níž všechny možné rozpory vrcholí. Jedná se o stav vybočení z rovnováhy, který může silně ovlivňovat filosofii, poslání, hodnoty, cíle, celkovou stabilitu nebo dokonce až existenci subjektu.

¹ ANTUŠÁK, E. *Krizový management. Hrozby, krize, příležitosti*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2009, 48 s. ISBN 978-80-7357-488-8

Příčiny krizí

Prvotním impulsem pro vznik krize je obava, strach z nejistoty nebo změn současného stavu. Ze strachu a růstu nejistoty vzniká ztráta důvěry ve schopnost státu či společnosti zajistit rovnováhu a bezpečný stav věcí a situací, a zde jsme na počátku vzniku krize. [6]

Schéma příčin krizí dle Němce, z hlediska účinku a charakteru krize, je uvedeno v příloze č. 1, obrázek 1.

Krizový management

Krizový management lze definovat jako soubor teoretických a metodických přístupů vedoucích pracovníků, jehož cílem je zamezit, popř. minimalizovat možnosti vzniku krizí v období nepříznivých podmínek společnosti. V případě vzniku krize je hlavním cílem krizového managementu redukce rozsahu škod, zkracování životního cyklu krize a návrat k původnímu stavu.

Krizové řízení umožňuje monitorování potencionálního rizika, nebezpečí a nejistoty pramenící z negativní události, čímž dovoluje mít organizaci lépe pod kontrolou.

Pět základních funkcí krizového managementu: [1]

- 1) Prevence** – sledování a vyhodnocování možných hrozeb, zabránění jejich kumulaci a propuknutí v krizi.
- 2) Korekce** – přijetí opatření, jež vytváří podmínky pro minimalizaci zdrojů krizových situací a zajistí připravenost jejich řešení.
- 3) Protikrizová intervence** – opatření proti vzniku krize a její eskalaci, naopak opatření mají vytvářet podmínky pro návrat k běžnému stavu.
- 4) Redukce** – aktivní realizace opatření snižující dopady vzniklé krize, provádění záchranných akcí a snižování doby trvání krizového stavu.
- 5) Obnova** – likvidace následků vzniklé krize, tvorba opatření proti druhotným ohrožením a pozvolné nastolení běžného, žádoucího stavu.

Krizový plán

Souhrnný dokument všech nutných opatření, postupů, metod a činností, které jsou nutné, v období krize, vykonat. Krizový plán v sobě nese jednotlivé kroky jak postupovat při různých nežádoucích situacích, a jak minimalizovat dopady vzniklé danými okolnostmi.

Komunikace v krizové situaci

Komunikace patří k nejdůležitějším aspektům existence člověka jako společenského tvora. V obecném přístupu znamená komunikace přenos informací od jednoho subjektu k druhému prostřednictvím komunikačních kanálů.

Krizová komunikace je specifickou formou obecného modelu komunikace. Svým charakterem se zaměřuje na komunikaci rizikových a krizových situací. Cílem je zajistit včasné, správné, důvěryhodné a přesvědčivé informace správným způsobem na správném místě, a tím odvrátit nejistotu, negativní publicitu nebo zmírnit rozsah krize a zajistit tak prostor pro její řešení. [1]

Public relations v krizové situaci

Komunikace s veřejností je v krizových situacích nejdůležitějším faktorem k vysvětlení krize a udržení dobrého jména společnosti. Public relations je nástrojem komunikace pro navázání a budování dlouhodobých vztahů v daném sociálním prostředí. Pro efektivní PR je důležité, aby její pracovníci dobře rozuměli komunikačním nástrojům, prostředí a veřejnosti, ve kterém komunikace probíhá.[3,5]

„Public relations zahrnuje interpersonální komunikaci, vnitřní skupinovou komunikaci, meziskupinovou komunikaci a masovou komunikaci.“²

Image firmy

Image firmy představuje abstraktní představu spotřebitelů a veřejnosti o společnosti. Je složena z jednotlivých subjektivních a objektivních představ, které se pojí do jednoho obrazu. Schopností image je ovlivňovat mínění a chování spotřebitelů vůči společnosti, a tedy působit na jejich rozhodování. Image je prvotním poskytovatelem informací a pomáhá jednotlivcům v orientaci na komunikací přeplněném trhu. [11]

² L'ETANG, J. *Public relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009, 37 s. ISBN 978-80-7367-596-7

Krizová etika

Vychází z obecných principů etiky implementovanou do krizového managementu. Smyslem krizové etiky je zvládání krizových situací v morální rovině, tzn., že vychází ze zásad pravdivosti, respektování lidských práv a důstojnosti, respektuje pravidla odpovědnosti, odmítá rozpory se zákony nebo nekalému jednání vůči ostatním. [10]

2.2 Komunikace společnosti v období klidu

Marketingová komunikace patří mezi nejdůležitější nástroje marketingového mixu. Svou podstatou má přímý dopad na vnímání zákazníků a jejich následné nákupní chování. Má tak přímý dosah nejen na úspěšnost, ale dokonce až na existenci společnosti.

Komunikace v období, ve kterém společnosti nic nehrozí, je samozřejmě nejvhodnější a žádoucí. Společnost se může zaměřovat na oblasti, které jsou pro ni důležité, jako například zvyšování povědomí svých výrobků, získávání nových zákazníků, udržování dlouhodobých vztahů zákazníky a partnery nebo budování dobrého jména. V tomto období společnosti využívají všechny dostupné způsoby komunikace.

2.2.1 Spotřebitelské chování

„Spotřebitelské chování lze definovat jako chování, které člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobků, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby.“³

Nákupní chování zákazníků bývá odlišné v závislosti na určitých faktorech, jež mají schopnost modifikovat názory a rozhodování zákazníka o koupi výrobku. Mezi tyto faktory spadají především psychologické faktory, vliv sociálních skupin a ekonomické faktory. [57]

- 1) Psychologické faktory** – psychologická vybavenost spotřebitelů výrazně ovlivňuje nákupní rozhodování. Psychologické predispozice určují, jakým způsobem jedinec přistupuje k jednotlivým potřebám, jak rozpor mezi potřebou a jejím uspokojením řeší, jakým způsobem vyhledává informace, jak k nim přistupuje, jakým způsobem se orientuje při volbě mezi alternativy nebo jaké je jeho chování po nákupu.

Silným psychologickým motivátorem je rovněž typ nákupu, jenž je s nákupním rozhodováním v přímém kontaktu. [12]

³ STEINOVÁ, M., *Přednášky z předmětu: Spotřebitelské chování*. VŠB – TU Ostrava 2008

- a) **Extenzivní nákup** – spotřebitel se před samotným nákupem výrobku informuje z různých zdrojů, snaží se vyhledat dostatek informací, které ovlivní jeho nákupní rozhodnutí.
- b) **Impulzivní nákup** – jedná se o nákup takových výrobků, které spotřebitel nevnímá jako příliš podstatné a nákup se orientuje především prostřednictvím momentálního psychického stavu jedince.
- c) **Limitovaný nákup** – nákupní rozhodování probíhá na základě obecných zkušeností. Informace o výrobkové kategorii jsou základní a výběr konkrétního výrobku podřizujeme spíše morálním aspektům.
- d) **Zvyklostní nákup** – spotřebitel má s výrobkem pozitivní zkušenost a při nákupu nedochází k rozhodování o koupi. Silný význam má v tomto případě loajalita zákazníka k výrobku či značce. Cílem každého výrobce je vybudování loajálního vztahu se svými zákazníky a ukotvit jeho nákupní chování v této kategorii.

2) Vliv sociálních skupin – sociální okolí spotřebitele má na jeho nákupní rozhodování nepopíratelný vliv. [57]

- a) **Primární skupina** (rodina a přátelé) mají na jedince vliv největší. Vztahy v této kategorii jsou budovány na důvěře, soudržnosti a citových vazbách. Rodiče na potomky přenášejí své vlastní spotřební chování, ovlivňují jejich postoje, názory a vnímání ceny a kvality.
- b) **Sekundární skupina** (politická, společenská, náboženská hnutí, odbory, firmy, atd.) vykazuje známky spíše formální povahy. Jedná se o skupiny spotřebitelů vykazující stejné nebo podobné charakteristické rysy, které zasahují do jejich nákupního rozhodování.
- c) **Referenční skupiny** (zástupci jak primární, tak i sekundární skupiny) ovlivňují nákupní rozhodování přímým způsobem prostřednictvím referencí, které zákazníkům podávají.

3) Ekonomické faktory - jsou dány makroekonomickými faktory, jež přímo ovlivňují výši spotřeby, cenovou hladinu, mzdy, úroveň spotřebitelské poptávky a další faktory.

Spotřebitelské chování v období, kdy se společnost nenachází v žádné krizové situaci, podléhá běžnému rozhodovacímu procesu. Spotřebitel se rozhoduje na základě svých potřeb, přání a stimulů. Nákupní rozhodování podřizuje informacím, jež získal ze zkušeností, od svého okolí nebo vnějších zdrojů, které na něj působí v rámci marketingových komunikací jednotlivých firem. Spotřebitel se necítí nijak ohrožen, jelikož věří, že informace které o výrobcích má, jsou pravdivé a prověřené. Vztah k výrobku je budován tedy na důvěře, že naplní očekávání spotřebitele. Problém nastává ve chvíli, kdy tento vztah narušen.

2.2.2 Komunikace společnosti

Marketingová komunikace patří mezi strategicky významné nástroje při řízení marketingových činností společnosti. Tento nástroj vychází ze samotné podstaty komunikace, tedy přenosu informací z jednoho subjektu (společnosti) na druhý (spotřebitele). Má tedy přímý vliv nejen na jeho informační vybavenost, postoje nebo vztah k výrobku, značce či společnosti, ale hlavně tvoří základy pro jeho spotřebitelské rozhodování.

Nastavení marketingového komunikačního mixu spadá pod interní strategické rozhodování a plánování jednotlivých společností. Obecným cílem komunikačního mixu je dosažení maximálního užitku při co nejnižších nákladech. Konkrétními cíly jsou pak cíle jednotlivých komunikačních nástrojů, které jsou vzájemně kombinovány a propojovány tak, aby docházelo k vyšší efektivitě komunikace.

Integrovaná marketingová komunikace

Integrace jednotlivých komunikačních nástrojů v jeden celek je pro společnost velmi přínosná, protože zákazníci nevnímají sdělení jednotlivých nástrojů zvlášť, ale na základě působení sdělení z více zdrojů si vytvářejí vlastní obraz o společnosti. Ačkoliv integrovaná komunikace přináší řadu pozitiv, jakými jsou segmentaci zákazníků, positioning výrobků nebo úspornost z kombinace nástrojů, může se stát sdělení pro zákazníka nudným, plochým a nezajímavým. Znalost svých zákazníků je pro efektivní řízení integrované komunikace klíčová, a je proto velmi úzce spjata s informačním systémem CRM (*Customer Relationship Management*), jež získává, zpracovává a vyhodnocuje informace o zákaznících z různých zdrojů. Informace ze systému CRM jsou pak využívány k prohlubování vztahů se zákazníkem, budování jeho loajality a celkově zkvalitnění zákaznického servisu. [7]

Image společnosti

„Firemní image je obecná představa jednotlivých cílových skupin o firmě, která je ovlivněna vším, co firemní identitu vytváří.“⁴ Jedná se o ucelený systém vzájemně propojených prvků vycházejících z firemního designu, kultury, produktu a komunikace, viz příloha č. 2, obrázek 1. Tento komplexní obraz odráží firemní filosofii, poslání a vize, čímž společnost vymezuje a odlišuje od konkurence.

Na firemní image má nepopíratelný vliv PR, který řídí a určuje, jakým způsobem bude vznikat obraz společnosti. „Public relations je sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“⁵

Jak bylo uvedeno výše, komunikace v období klidu je především zaměřena na budování dobrého jména, povědomí o značce nebo dosahování většího tržního podílu. Neméně důležitými cíly komunikace je budování vztahu založeném na důvěře, formování postojů a vnímání společnosti. Otevřená komunikace a přístup společnosti ke svým zákazníkům přispívají k celkově pozitivnímu image, jež napomáhá zklidnit procesy krizového období. Kvalitní komunikace v klidovém období totiž působí jako brzda událostí v období bouře.

2.2.3 Pojetí rizika

Přístup k riziku, jeho vnímání a pojetí vychází z vlastní psychické vybavenosti jedince. Jestliže bude jedinec převážně citově orientovaný přístup k riziku a hrozbám bude velmi odměřený a nejistý, což se může projevit i ve výsledném efektu překonání krize. Přístup k riziku a krizím bude vycházet z vnímání rizika, postoje k riziku, komunikaci rizika a řízení rizika: [10]

⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009, 26 s. ISBN 978-80-247-2790-5

⁵ SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009, 17 s. ISBN 978-80-247-2866-7

- 1) **Vnímání rizika** – jak lidé vnímají a hodnotí nebezpečí, kterému mohou být vystaveni. Vnímání rizika má pak dopad na jejich následné chování. Můžeme zde hovořit jak o pohledu ze strany zákazníka, tak i ze strany managementu firmy.
- 2) **Postoj k riziku** – bývá ovlivněn psychickou stabilitou jedince, zda u něj převažuje averze či náklonnost k rizikovým situacím.
- 3) **Komunikace rizika** – vychází z porozumění následků vycházejících z rizikových situací a způsobů jakým se k riziku, na základě komunikovaných informací, postaví.
- 4) **Řízení rizika** - zahrnuje postup snižování rizika na úroveň, která je pro společnost přijatelná. Řízení rizika obsahuje rovněž i řízení po překonání rizikových situací.

2.3 Komunikace společnosti v období krize

„Krizová komunikace není jen komunikací po krizové události, ale i před takovou událostí. Rozdíl mezi nimi je, že před událostní krizovou komunikací použijeme dobrovolně, záměrně ze svobodného rozhodnutí, kdežto po události vynuceně, pod časovým nátlakem a často ve stresu.“⁶

Krizí se obecně rozumí stav firmy, který je odlišný od normálního stavu. Ve firmě se často projevuje dvěma znaky: [8]

- a) Krize závažné – ovlivňující existenci firmy
- b) Krize méně závažné – dlouhodobě ohrožující cíle firmy

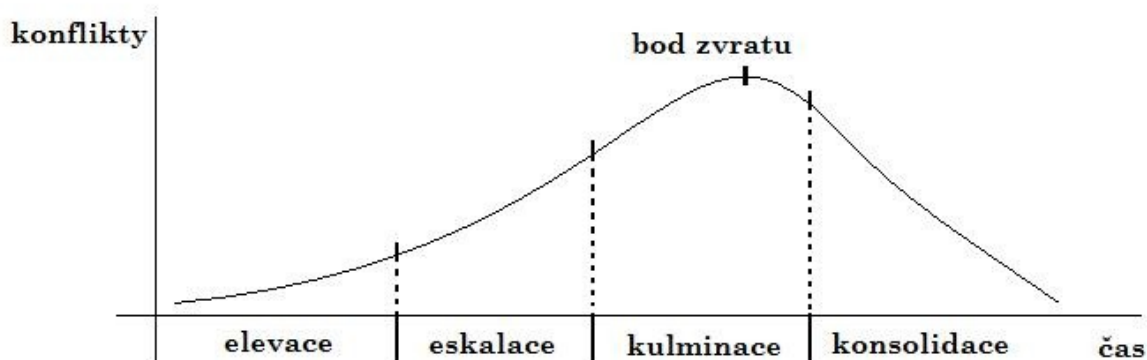
Cílem každého managementu jsou tzv. „ideální“ krize, na které je možno se předem připravit a tím tedy zmírnit jejich negativní dopad na společnost. Takové krize se však v praktickém životě neobjevují, naopak přichází zpravidla neočekávaně. Do jisté míry je podnik ale schopen se na příchod krize dopředu připravit. Jedná se o obecné plány řešení nejběžnějších forem ohrožení, zajištění prevence proti vzniku nežádoucích stavů a opatření na minimalizaci dopadů. Všechny tyto kroky, a mnohé další, spadají pod oblast krizového managementu, jež by měl být ve firmě zřízen.

⁶ ANTUŠÁK, E. Krizový management. Hrozby, krize, příležitosti. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2009, 307 s. ISBN 978-80-7357-488-8

Životní cyklus krize

Proces krize prochází čtyřmi fázemi, ve kterých jednotlivé problémy eskalují, až propuknou v krizi, kterou je pak následně nutné řešit.

Obrázek 2.1 Životní cyklus krize



Zdroj: VYMĚTAL, Š. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009, 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9

Fáze životního cyklu: [10]

- a) Elevace** – fáze upozorňující na první problémy. Objevují se první příznaky nestability.
- b) Eskalace** – fáze narůstání konfliktů. Nestabilita se prudce zvětšuje.
- c) Kulminace** – fáze, ve které dochází k propuknutí krize. Nachází se zde *bod zvratu*, který znamená, že od tohoto bodu krize prosákla na veřejnost a je probírána v médiích.
- d) Konsolidace** – v této fázi se společnost snaží o odstranění škod a nastolení rovnováhy.

2.3.1 Spotřebitelské chování v krizi

Spotřebitelé svá nákupní rozhodování podmiňují hlavně na základě informací, které získávají ze svého okolí, a na jejichž základě si tvoří povědomí a postoj k výrobku, značce nebo výrobci. Jestliže u spotřebitele převládají o výrobku především pozitivní informace, lze předpokládat klasický průchod hierarchií nákupního rozhodování. V takovéto situaci se

spotřebitel rozhoduje na základě důvěry a hlavně stability informací, které má. Jestliže, je však z této informační jistoty negativně vychýlen, ztrácí důvěru a je nucen přizpůsobit své nákupní chování nové situaci zásadním, v horším případě i trvalým způsobem.

Cílení marketingové strategie na vhodnou skupinu spotřebitelů se nevztahuje pouze na klidové období. Segmentace spotřebitelů pro efektivní krizovou komunikaci má rovněž svůj význam. Rozdíl při rozčleňování zákazníků do skupin je v tom, že při členění v klidovém období se vychází z klasických statických segmentačních kritérií, zatímco při segmentaci v krizovém řízení je vhodné použití **psychologických segmentačních kritérií**, které berou v úvahu emoční reakce spotřebitelů na situaci. [45]

Cílové třídy podle Sinus sociovize: [4]

Segmentace podle sinus tříd se orientuje na skupiny spotřebitelů, jež stejně smýšlejí, vykazují stejný životní styl a smýšlení o světě.

- a) **Konzervativní** – skupina se vyznačuje orientací na tradiční hodnoty. Vykazuje stereotypní chování. Soustředí se zejména na zažité formy komunikace - vyhledává především podložené informace z kvalitních a seriózních zdrojů. Zástupci kategorie dosahují převážně vyššího vzdělání. V rámci nákupního chování jsou více stálí a o nákupu více přemýšlí.
- b) **Etablovaní** – skupina sebevědomých členů s vyhraněnými názory a zdůrazňující svou exkluzivitu. Jedná se o vysoce vzdělanou skupinu soustředící se na značkové zboží vyjadřující jejich privilegovanost. Důležitým znakem je způsob trávení volného času, do kterého jsou ochotni investovat nemalé prostředky. Zástupci této kategorie jsou velmi nároční i z hlediska reklamy a udržení jejich pozornosti, naopak získání pozornosti není tak snadné. Klasické způsoby komunikace je příliš nezajímají, snaží se být neustále překvapováni.
- c) **Postmateriální** – nákupní rozhodování vychází se znalosti předchozího nákupu. Členové se neradi ztotožňují s hlavním proudem a svůj nákup pečlivě zvažují. Svůj výběr orientují hlavně na kvalitu a vliv marketingu, image nebo značka je příliš nezajímá. Vyhledávají sdělení poskytující určitý stupeň informovanosti o výrobku. Informace není nutné poskytovat všemi kanály, jelikož tato skupina je ve vyhledávání informací sama dostatečně aktivní.

- d) Mladí a úspěšní** – jedná se o skupinu ambiciózních a sebevědomých lidí, kteří řídí svůj život dle svých představ. Nebojí se riskovat a zkoušet nové věci. Mají rádi zábavu a nekonvenční způsoby oslovení. Vyhledávají luxusní a značkové věci, kterými se snaží odlišit od konzumní společnosti. Bývají citově nestálí a nebojí se projevit svůj názor. Jsou plně ovlivnitelní marketingovou komunikací, ale preferují moderní a kreativní metody, které je nadchnou.
- e) Experimentátoři** – jedná se o novou, nespoutanou a individualistickou skupinu lidí, kteří svobodu a experimentování berou jako životní styl. Jedná se o bohémskou skupinu, která je sice reklamou ovlivněna, ale rozhodování o nákupu podřizují tomu, zda výrobek zapadá do jejich trendů. Životní styl je tedy důležitější než značka. Reagují spíše spontánně a nevypočitatelně.
- f) Hédonici** – zástupci této skupiny bývají extravagantní lidé se zálibou v nakupování moderních věcí, i přes jejich nízkou kupní sílu. Vše hodnotí velmi povrchně, vyhledávají jednoduché a často méně kvalitní zdroje informací. Vyhledávají zábavu a nevšední zážitky, od společenských konvencí se distancují. Jednají bez rozmyšlení a impulsivně. Bývají loajální ke svým značkám a málo své nákupní zvyklosti mění.
- g) Tradicionalisté** – zejména představitelé starší generace s tradičními sociálními hodnotami. Veřejně se příliš neangažují, mají rádi svůj klid a životní řád. Informace vyhledávají především z odborných zdrojů. Požadují pravdivost informací. Nemívají vysoké ambice a od svého okolí nemají příliš vysoké očekávání.
- h) Nostalgici** – věkový průměr této skupiny je nad 50 let. Jedná se o zástupce, jež nostalgicky vzpomínají na dobu před pádem socialismu, oslavují hodnoty té doby a odmítají konzumní principy současnosti. Kupní potenciál této skupiny není rovněž zajímavý. Jakýkoliv vliv západního stylu života a globalizace vyvolává agresi. Životní hodnoty, které ctí, a od okolí vyžadují, jsou pospolitost, poctivost, spravedlivost.
- i) Konzumní materialisté** – konzumní materialisté projevují radost z nakupování, jejich nákupní síla ale není příliš velká. Orientují se především na prestiž a značky symbolizující blahobyť. Snahou je přiblížit se vyšší společenské vrstvě a proto často žijí nad své poměry. Jejich zájmy jsou od zájmů etablované skupiny mnohem užší a

zaměřují se na volnočasové aktivity střední vrstvy. Své nákupní rozhodování podřizují podle toho, co je tzv. „in“.

- j) Konzervativní střed** – největší skupina v modelu Sinus sociovize. Jejich společnými hodnotami jsou příjemný a spokojený život, jistota, rodina a děti. Členové patří ke skupině tzv. „smart shoppers“. Nákupní rozhodování je rozumově orientované a vychází z výborné informovanosti o výrobcích. Zástupci dané kategorie nejsou zastánci extrémních a nápadných věcí, preferují střídmost a vyrovnanost. Důležitým společným znakem je intenzivní zájem o rodinu a děti, na které orientují všechnu pozornost.

Další metody pro segmentaci cílových skupin dle psychologických parametrů mohou být např.: model TNS Infratestu zkoumající životní orientaci konzumentů, rozdělení skupin podle Galaxie GIM nebo model agentury GfK Euro-Socio-Styles a mnohé další.

2.3.2 Krizová komunikace společnosti

V případě, že se společnost ocitne v nepříznivé situaci a je ovlivněn její odbyt, v horším případě i existence samotného podnikání, je nutné v první řadě svolat krizový štáb. Ten určí způsob řešení a stanoví vhodnou krizovou komunikaci tak, aby byla schopna zmírnit průběh krize, minimalizovat její dopady a uklidnit veřejnost.

Samotný okamžik propuknutí krizového stavu není vždy okamžitý a předchází mu řada příznakových jevů. Do jisté míry lze tedy tvrdit, že proces narůstání problémů je možno ovlivňovat a stabilizovat. Důležitou úlohu zde hrají osobní charakteristiky krizového managementu, stupeň jejich odolnosti vůči stresovým situacím a také profesionalita. Období, kdy je krizový stav plně v rukou managementu a ti ji mohou odvrátit, je pouze do doby než krize dosáhne tzv. bodu zvratu, tzn. do doby, než krize exploduje, viz obrázek 2.1 Životní cyklus krize.

Veřejnost je pak konfrontována o krizovém vývoji v dané společnosti prostřednictvím médií. Takto vzniklou situaci je management nucen řešit. Pod nátlakem sdělovacích prostředků však ztrácí kontrolu nad informacemi. Často se pak stává, že se krize ještě prohloubí. Nad problémem vznikají spekulace a fámy. Velkou úlohu zde sehrávají právě média, která se snaží veřejnosti přinést co nejpikantnější informace. Komunikační rozpor, který zde vzniká, vychází z podstaty obou stran. Management se snaží veřejnosti nic nezatajovat, naopak média se snaží přinést co nejzajímavější sdělení. [1]

V takto vzniklé situaci se zdůrazňuje podstata a význam připravené krizové komunikace.

Funkce PR v krizové komunikaci

„Více se obávám armády tvořenou stovkou ovci v čele s jedním lvem, než armády stovky lvů, kterou vede ovce.“

Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord

Nejdůležitějším nástrojem v krizové komunikaci je rozhodně public relations. Způsob, jakým se korporace veřejnosti představuje a jaký mediální obraz vytváří, má podstatný vliv na její image. Vhodnou komunikací s veřejností je společnost schopna zmírnit až pozastavit průběh krize, a odvrátit tak možné negativní dopady.

Medializace problému však nemusí být vždy tou nejlepší variantou. V případech, kdy krize ještě nepropukla, není příliš vhodné na příznaky poukazovat. Některé rizikové situace nemusí hned znamenat nutné propuknutí krize. Zveřejnění problému by v tomto okamžiku mohla spíše uškodit.

V případě, že je krize již neodvratitelná, medializace je vhodným řešením, jak situaci zmírnit. Nejvhodnějším řešením konfliktních situací je využití komunikátora, jež je prostředníkem mezi korporací a médii. Je nutné si uvědomit, že sdělovací prostředky zde hrají klíčovou úlohu. Jsou totiž hlavním zdrojem informací veřejnosti. Uveřejňují sdělení nejen krizí zasažené společnosti, ale rovněž publikují sdělení odborníků, kteří se rádi pouštějí do spekulací. Perfektně zvládnutá příprava krizových otázek a argumentů však dokáže spekulace rozvířit.

Rychlost má v krizové komunikaci také svou roli. *„Postoje veřejnosti k určité události se utváří v prvních třech až čtyřech hodinách po jejím nástupu.“*⁷ Hovoří se tzv. o oknu příležitosti, tzn. o prostoru pro řízení průběhu krize. [6]

Negativně naladěnou veřejnost bývá těžké uklidnit. Zpravidla pocítují vztek, ukřivděnost a neférové jednání. Emoce působí na tvorbu postoje. Negativní emoce budou tak

⁷ NĚMEC, P. *Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha : Management press, Ringier ČR, a.s., 1999, 54 s. ISBN 80-85943-66-2

znamenat tvorbu negativního postoje. Odvrátit takovýto stav můžeme jedinečně opět emocemi, tentokrát pozitivními. Zdůrazňování lidskosti, připuštění si chyby a snaha vcítit se do pocitů druhých, avšak neslibovat nemožné, je dobrou cestou k úspěchu. Strategie, kterou by měla korporace zdůrazňovat je tzv. strategie dvou vítězů.

Ačkoli racionální argumenty v krizové komunikaci nebývají veřejností příliš vnímány, není vhodné na ně zapomínat a upřednostňovat pouze emoční stránku. Komunikace neprobíhá pouze při krizi, ale také před ní a po ní. Právě po krizové situaci bude komunikace stavět argumenty na racionálních informacích, které sdělovala v krizi.

Strategie krizové komunikace [6, 56]

- a) Přizpůsobení se** – korporace ke krizi přistupuje chladně a odmítá ji řešit. Přijímá požadavky a ustupuje protistraně. Tato strategie je vhodná v situacích, kdy vítězství nevyváží ztrátu image.
- b) Uzavření se** – strategie nevede k vyřešení problému. Jedná se o krátkodobou strategii, která se využívá především pro získání času k uspořádání argumentů. Následovat by měla strategie spolupráce.
- c) Spolupráce** – strategie oboustranné komunikace se snahou krizi vyřešit a konflikt usměrnit.
- d) Odpor** – odmítání krize, a tedy i zodpovědnosti. Nedochází k řešení krize. Strategie je velmi riskantní. Využití pouze v situacích, kdy je možné uzavření spojení se zainteresovanými stranami. V jiných případech může dojít ke zhoršení image.

2.3.3 Chyby při řešení krize

Mezi častá pochybení managementu, kterých se v krizi dopouští, patří zejména: [2]

- Nedbale připravená nebo špatně vedená komunikace s médii, která vede k neobjektivní informovanosti a vzniku spekulací.
- Nedostatečná komunikace během krize
- Neznalost možných budoucích hrozeb a rizik plynoucích z krizového stavu
- Nevyhovující či zastaralá krizová strategie společnosti
- Ignorance narůstajících problémů managementem

Konkrétnější chyby, z hlediska komunikace s veřejností, je pak tzv. „7 smrtelných hříchů“:⁸

- 1) Nepřípravenost
- 2) Nedostatek informací
- 3) Nevědomost, nevzdělanost
- 4) Mlčení
- 5) Odtahitost, nežádoucí odstup od problému
- 6) Lži, výmysly
- 7) Naivita, bláhovost

2.3.4 Doporučené způsoby komunikace v krizových situacích

Určení jednoho přesného způsobu vedení krizové komunikace je nemožné hlavně z důvodu specifčnosti jednotlivých nepříznivých situací. Lze ale stanovit jisté principy, dle kterých by společnost měla svou krizovou komunikaci přizpůsobit.

V rámci komunikace s médii by se korporace měla držet těchto zásad: [2, 6]

- Společnost by měla působit celistvě a hovořit zásadně jedním jazykem
- Média informovat včas a poskytovat reálné informace
- Informace poskytovat v reálném čase, aby předešli budoucím spekulacím
- Sdílet co nejvíce informací, držet se faktů a zkušeností
- Nic neodhadovat, nepředpovídat
- Jednat s veřejností otevřeně a transparentně
- Postupovat empatickým způsobem
- Mluvčí by měl být schopen přesvědčit o své kompetenci
- Zajištění vysokého představitele firmy

⁸ ANTUŠÁK, E., KOPECKÝ, Z., *Krizový management: krizová komunikace*. Praha : VŠE, 2005, 69 s.
ISBN 80-245-0945-8

2.3.5 Trendy krizové komunikace

Internet

Internet patří k nejvyužívanějším médiím současnosti. Veřejnost jej využívá pro získávání informací. Díky svému dosahu, rychlosti uveřejňování novinek a technologickým možnostem, je jistě celosvětově nejdynamičtěji se rozvíjícím médiem. Není proto divu, že stál i u rozvoje nových oblastí PR, jakými je např. netmonitoring nebo internet PR.

Internet nabízí příležitost prezentovat svou firmu prostřednictvím webových stránek, zveřejňovat tiskové zprávy, komunikovat s cílovými zákazníky, investory nebo jinými skupinami, nabízet zboží a poskytovat online servis. Jelikož jsou data sdílená veřejně, je možno získávat informace o svém okolí, zjišťovat názory veřejnosti nebo čerpat informace z odborných zdrojů.

Kolik výhod internet přináší, tolik znamená také rizik. Jedná se zejména o šíření nepříznivých a zaujatých zpráv, fám a spekulací.

Jediným způsobem, jak šíření takovýchto informací zabránit, je otevřený a transparentní způsob řízení společnosti, včasné a relevantní informování veřejnosti o dění ve firmě a udržování dobrých vztahů s médii.

Sociální sítě

Sociální sítě nabízí firmám spoustu možností jak o sobě dát vědět. Bohužel tento kanál nepřináší pouze výhody, ale rovněž může být aktivátorem šíření negativní image.

Účastníci mají možnost veřejně publikovat své názory, shromažďovat se do skupin nebo souhlasit s názory jiných, což nemusí být pro firmu vždy přínosem. Firmě by se měla k negativním komentářům vyjádřit a pokusit se účastníky usměrnit. V případě, že kritika překročila hranice slušnosti, moderátorům a správcům nezbyvá nic jiného, než se uchýlit k cenzuře. [42]

Plea kampaně

Omluvné PR kampaně by měly být součástí každé krizové komunikace. Zdůrazňuje se soucítění s oběťmi, a tím i ochota nabízet řešení.

Efektivita omluvné kampaně pak závisí na způsobu a pojetí samotné akce. Aby veřejnost vnímala plea kampaně jako omluvnou, a nechápala ji jako snahu o manipulaci názorů, jak je to třeba u reklamy, je potřeba být velmi opatrný na komunikovaný kontext. Zdůrazňuje se přitom snaha společnosti o nápravu, upřímnost, pochopení protistrany a to vše pokud možno vtipným způsobem. Plea kampaně mohou nejen pomoci odvrátit možné protesty, ale dokonce mohou u veřejnosti vyvolat pocit soucitu.

V negativní kampaň můžou omluvné akce přerůst v případě, že problém setrvává dlouhodobě, rozsah omluvy přesahuje škody způsobené problémem nebo pokud se kampaň objevuje opakovaně beze změny. V takovýchto případech bude veřejnost vnímat kampaň jako pokus o manipulaci názorů. [43, 44]

3 Charakteristika trhu se zbožím pro děti

Trh s výrobky pro děti je stále progresivní a uvádí se na něj další nové invenční zboží. Společnosti si již dávno uvědomily, že dítě, jako současný spotřebitel, znamená hlavně spotřebitele budoucího, a tomu také přizpůsobily své výrobky. V současném dozrívání baby-boomu je tento tržní segment pro firmy zajímavý, protože znamená jistý růstový potenciál. Je všeobecně známo, že příchodem dítěte do rodiny, se mění a podřizuje většina nákupních rozhodování právě ve prospěch dítěte. Tato silná orientace na dítě a upřednostňování jeho zájmů je daná trendem posledních let vycházející z dynamického životního stylu současnosti.

K rozšiřující se nabídce dětského zboží se však nepřipojují pouze výrobci kvalitních výrobků. Na trh jsou uváděny i produkty, o jejichž kvalitě lze silně pochybovat. Rodiče by tak měli být obezřetnější a pečlivější ve výběru zboží právě proto, že výrobek bude sloužit dítěti. Pro pomoc a jednodušší orientaci rodičů v široké škále výrobků na trhu existují různá občanská sdružení na ochranu spotřebitelů, která provádí testy, vydává prohlášení a hájí spotřebitelské zájmy. Každoročně jsou tak odhaleny desítky nekvalitních a zdraví škodlivých produktů, které musí být z trhu staženy a výrobce či prodejce pak musí čelit nepříjemné situaci odstraňování škod.

Na trhu se objevují jak výrobky domácí produkce, tak mohou zákazníci v obchodech nacházet stále častěji výrobky dovezené ze zahraničí. Nejčastějšími dovozy na dětský trh jsou výrobky hlavně z Dánska, Číny a Rakouska, které představují např. na trhu hraček kolem 60 % [38]. Dovoz zahraniční produkce znamená pro české výrobce silnou konkurenci, které jsou nuceni čelit. Nízké ceny, hlavně asijské konkurence, omezují jejich nabídku a jsou tak nuceni výrobu pozastavit nebo hledat jiné výrobní programy. S ekonomickou krizí a jejími dopady, byli zákazníci nuceni vybírat z cenově dostupnějšího zboží, což často znamenalo volbu mezi cenou a kvalitou. V současné po krizové situaci se opět vracejí k prověřeným, často kvalitnějším, značkám.

Se současným trendem globalizace se zákazníci stále více orientují na nákup zboží přes internetové obchody, které se stále rozrůstají. Za hračky jsou Češi schopni utratit i několik miliard korun ročně, zejména pak v období svátků. Celkové roční výdaje na děti dosahují zhruba 250 miliard korun. [37]

3.1 Makrostruktura trhu

Analýza makroprostředí hodnotí jednotlivé faktory prostředí trhu, které podnik nemůže samostatně ovlivňovat. Jedná se však o klíčové oblasti, které podnik obklopují, a ten na ně musí být schopen reagovat.

3.1.1 Demografické faktory

Jeden z nejdůležitějších faktorů makroprostředí hodnotí změny a vývoj v oblasti populace. Často také bývá propojen s charakterem životního stylu.

Česká republika sčítala k 30. září 2010 celkem **10 526 685** obyvatel. [21] Od počátku roku 2010 tak došlo k navýšení o 9,0 tisíce obyvatel. Tento nárůst byl zapříčiněn hlavně převis počtu narozených nad zemřelými. Ale oproti loňskému roku byla natalita nižší.

Počet živě narozených dětí byl v 1. polovině roku 2010 celkem 58, 2 tisíce dětí, což bylo o 259 méně než v roce 2009. Také došlo ke snížení počtu narozených dětí v rámci manželství a mimomanželské děti tak znamenaly celkem 40 % všech živě narozených dětí. Doznívající baby boom je zde znatelný. U prvorodiček převažoval věkový průměr 30 let a oproti letům minulým, se letos narodilo více druhorozených dětí a dětí dalších v pořadí. Věkový průměr se u prvorodiček posunul z 29 let na 30 let.

Počet potratů se oproti loňskému roku snížil o 1,2 tisíce. Ubylo jak uměle přerušených těhotenství, tak i samovolných potratů. Umělému přerušení těhotenství dominovaly svobodné ženy nad vdanými.

V prvním pololetí 2010 došlo i ke snížení počtu zemřelých na celkem 52,5 tisíce osob, což je o 2,4 tisíce osob méně oproti roku 2009. Kojenecká úmrtnost dosahovala výše 2,7 promile.

První polovina roku 2010 také zaznamenala mírný pokles počtu nově uzavřených manželství. Evidováno bylo celkem 17,1 tisíce párů, což je o 2,3 tisíce párů méně než v roce 2009. Věkový průměr snoubenců byl 35,1 let u mužů a 32 let u žen. Rozvodů bylo v 1. polovině roku 2010 evidováno 15 tisíc, z toho 58 % se jednalo o rozvod manželství s nezletilými dětmi. Nejčastěji se manželé rozvádějí ve třetím a šestém roce manželství. [22]

Zahraniční migrací přibýlo na území České republiky za 9 měsíců roku 2010 9,6 tisíce obyvatel. Cizinci se na počtu občanů podílí 4 %, což znamená mírné snížení ve vztahu

k minulým letům. Nejčastějšími národnostmi, které do České republiky imigrují, jsou Ukrajinci, Vietnamci a Slováci. [24]

3.1.2 Ekonomické faktory

Stagnace ekonomiky díky pozůstatkům ekonomické krize byla v roce 2010 již překonána. Ekonomika České republiky se dala do pohybu a byl nastartován proces jejího ožívání.

Hrubý domácí produkt zaznamenal v polovině roku 2010 meziroční růst o 2,4 %, čímž vystoupil z ročního poklesu HDP v roce 2009. Za růstem HDP stojí především růst průmyslu, který se na celkové domácí ekonomice podílí 30 %. Úlohu hlavního faktoru růstu HDP však sehrála rostoucí konečná spotřeba domácností, která byla podpořena narůstajícím dovozem zboží a služeb. Zahraniční obchod, tak jako zdroj hospodářského růstu, výrazně oslabil. Zlepšení situace vykazoval vnitřní obchod už na počátku roku 2010. V polovině roku vzrostly maloobchodní tržby od roku 2008 meziročně o 1,6 % ve stálých cenách. [46]

Ústup krize a zmírňování dopadu znázorňují i výsledky na trhu práce. Celková zaměstnanost 3. čtvrtletí 2010 se snížila oproti stejnému období 2009 o zhruba 10 tisíc osob. Počet nezaměstnaných se meziročně snížil o 12,4 tisíc osob na 374,7 tisíce osob. Míra nezaměstnanosti se pohybovala kolem 7,2 %, což představuje pokles o 0,2 %. Zaměstnanost v produktivním věku 15 – 64 let představuje 65,4 %. Z toho mužů je v produktivním věku zaměstnáno 74,3 %, jejich podíl se zvýšil, a žen 56,4 %. Počet neaktivních obyvatel, kteří si práci aktivně nehledají, ale mají zájem pracovat, klesl o 12 tisíc, tedy na 174,5 tisíc obyvatel. [27]

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda vzrostla ve 3. čtvrtletí roku 2010 oproti roku 2009 o 2 % a činila tak 23 665 Kč, což je o 473 Kč více než v roce 2009. Reálná mzda vzrostla o 0,1 % a spotřebitelské ceny se oproti stejnému čtvrtletí roku 2009 zvýšily o 1,9 %. Grafické znázornění vazby průměrné měsíční nominální mzdy a vývoje spotřebitelských cen zobrazuje graf v příloze č. 3, obrázek 1. [23]

Podle údajů českého statistického úřadu jsou hrubé roční peněžní příjmy na osobu 104 272 Kč, přičemž průměrné hrubé roční výdaje se pohybují kolem 98 932 Kč. Každá česká domácnost pak v průměru dosahuje peněžního vydání okolo 288 013 Kč za rok. Z této sumy pak výše vydání na děti představuje celkem 42,4 % veškerých výdajů domácnosti. Největší

podíl výdajů vynaloží domácnosti na vzdělání, potraviny a odívání. Průměrný roční výdaj domácnosti na dítě se pohybuje okolo 76 218 Kč. Nejvyšší výdaje jsou ve věkové kategorii 18+. Přehled výdajů domácnosti podle věku a účelu vynaložených prostředků znázorňují tabulky č. 1 a 2 přílohy č. 4. [20]

3.1.3 Právní faktory

Právní normy v oblasti výrobků pro děti se orientují dle předpisů tzv. předmětů běžného užívání.

Předmětem běžného užívání (PBU) se rozumí: [39]

1. **Materiály a předměty určené pro styk s potravinami** - materiály a předměty určené pro styk s potravinami, materiály a předměty u kterých se dá důvodně očekávat, že přijdou do styku s potravinami nebo že při jejich běžném použití dojde k přenosu jejich složek do potravin, materiály a předměty, které jsou ve styku s potravinami a jsou pro tento účel určeny, včetně aktivních a inteligentních materiálů a předmětů, které mají prodloužit životnost nebo zachovat či zlepšit stav balených potravin.

Právní předpisy:

- nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 882/2004/ES o úředních kontrolách za účelem ověřování, zda jsou dodržovány právní předpisy o krmivech a potravinách a ustanovení o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1935/2004/ES o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami a o zrušení směrnic 80/590/EHS a 89/109/EHS,
- nařízení komise (ES) č. 2023/2006 o správné výrobní praxi pro materiály a předměty určené pro styk s potravinami (platnost od 1. 8. 2008), nařízení Komise (ES) č. 372/2007 ze dne 2. dubna 2007, kterým se stanoví přechodné migrační limity pro plastifikátory v těsnících kroužcích ve víkách, která jsou určena pro styk s potravinami,

- nařízení Komise (ES) č. 282/2008 ze dne 27. března 2008 o materiálech a předmětech z recyklovaných plastů určených pro styk s potravinami a o změně nařízení (ES) č. 2023/2006,
- nařízení Komise (ES) č. 450/2008 ze dne 29. května 2009 o aktivních a inteligentních materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami, vyhláška č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmů, ve znění pozdějších předpisů.

2. Hračky - hračky, které jsou určeny k tomu, aby je děti vkládaly do úst, hračky, které mohou při předvídatelném způsobu užívání přicházet do styku s potravinami a pokrmů a hračky pro děti, které mohou být při předvídatelném způsobu užívání s ohledem na duševní a fyzické schopnosti dítěte vkládány do úst.

Právní předpisy:

- vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 84/2001 Sb., o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let, ve znění pozdějších předpisů.

3. Kosmetické prostředky - látky nebo prostředky určené pro styk se zevními částmi lidského těla (pokožka, vlasový systém, nehty, rty, zevní pohlavní orgány), zuby a sliznicí dutiny ústní s cílem výlučně nebo převážně je čistit, parfémovat, měnit jejich vzhled, chránit je, udržovat je v dobrém stavu nebo korigovat lidské pachy, nejde-li o léčivo.

Právní předpisy:

- vyhláška č. 448/2009 Sb., o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky (zrušuje s účinností od 1. ledna 2010 vyhlášku č. 26/2001 Sb.),
- vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných,
- doporučení Komise 2006/647/ES, o účinnosti prostředků na ochranu proti slunečnímu záření a o uváděných tvrzeních, která s nimi souvisí,

ČSN EN ISO 22716 Kosmetika - Správná výrobní praxe (SVP) - Směrnice pro správnou výrobní praxi.

- 4. Výrobky pro děti ve věku do 3 let** - látky nebo prostředky určené pro styk se zevními částmi lidského těla (pokožka, vlasový systém, nehty, rty, zevní pohlavní orgány), zuby a sliznicí dutiny ústní s cílem výlučně nebo převážně je čistit, parfémovat, měnit jejich vzhled, chránit je, udržovat je v dobrém stavu nebo korigovat lidské pachy, nejde-li o léčivo.

Právní předpisy:

- vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 84/2001 Sb., o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let, ve znění pozdějších předpisů.

Kontrolní hygienické stanice při výkonu státního zdravotního dozoru ve věcech předmětů běžného užívání vychází zejména z těchto právních předpisů: [39]

- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti výrobků) ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 500/2004 Sb., správní řád ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 356/2003 Sb., o chemických látkách a chemických přípravcích a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1907/2006 ze dne 18. prosince 2006 o registraci, hodnocení, povolování a omezování chemických látek, o zřízení Evropské agentury pro chemické látky, o změně směrnice 1999/45/ES a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 793/93, nařízení Komise (ES) č. 1488/94, směrnice Rady 76/769/EHS a směrnic Komise 91/155/EHS, 93/67/EHS, 93/105/ES a 2000/21/ES

3.1.4 Technické faktory

Technologický pokrok vede i k pokroku ekonomickému. S rozvojem nových technologií může docházet k úsporám v oblasti nákladů, k zrychlení nebo zefektivnění

jednotlivých částí výroby, zvýšení výkonnosti či efektivnosti výrobních kapacit. Technologický rozvoj může pro firmu znamenat krok dopředu, ale naopak zpřísnění norem pro firmu znamená omezení výrobních postupů, a tedy i omezení výroby.

Požadavky na výrobky, které jsou určeny dětem, vychází především z bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti samotného výrobku nebo použitých materiálů. Složení výrobku, jeho zdravotní nezávadnost, použití a nakládání s ním, by mělo být jasně a zřetelně uvedeno na samotném výrobku nebo doprovodném informačním letáku. Tomuto značení by rodiče měli věnovat zvýšenou pozornost, mohou tak sami předcházet možným rizikům.

Technologické a hygienické požadavky se liší dle typu výrobku a způsobu jeho užití. Obecným nařízením je však uvádění složení výrobku. Textilní výrobky musí obsahovat viditelné, snadno čitelné a nesmazatelné upozornění a prohlášení osvědčující, že výrobek splňuje hygienické požadavky. Dále je povinnost výrobce či dovozce výrobku pro děti uvádět na výrobku svou obchodní značku s adresou jejich sídla a výrobek doplnit o písemné informace o způsobu použití, popř. obsluze a čištění.

Zvláštními hygienickými požadavky se upravují výrobky, které jsou určeny pro péči o děti, včetně výrobků dětmi vkládané do úst. Jedná se zejména o látky, které nesmí být použity jako látky ani jako složky přípravků esteru kyseliny ftalové, dále výrobky nesmí obsahovat anorganické a organické pigmenty, barviva a plniva, nebo pro výrobu dětských sacích lahví je povoleno používat pouze bezbarvé sklo. Těmito zvláštními požadavky se stanovují rovněž požadavky na dětskou obuv, dětské kočárky, chodítka či autosedačky.

Technologickou kvalitu výrobku lze jednoduše ověřit dle českých technických norem, které musí výrobek na trhu splňovat. Mezi nejsledovanější normy patří ČSN EN 1888 materiálové a konstrukční požadavky na bezpečný dětský kočárek, dále ČSN EN 1273 technické požadavky na dětská chodítka, ČSN EN 1930 požadavky bezpečnostních bariér nebo technická norma dětských autosedaček, která vychází ze směrnice Evropského společenství, ECE R 44/04. [30, 31, 32]

Pro všechny tyto normy platí společné pravidlo viditelnosti, čitelnosti a nesmazatelnosti.

3.1.5 Sociálně – kulturní faktory

Mění se životní styl občanů České republiky se promítá i do nabídky produktů na trhu. Zatímco v letech minulých, zejména porevolučních, bylo středem zájmu vyrovnat se ekonomicky vyspělejším západním státům, v současnosti je orientace životního stylu na jiné hodnoty. Jiným stylem se již rozděluje poměr doby strávené v práci a doby připadající na volnočasové aktivity. Došlo k výrazným změnám také ve struktuře a způsobu trávení volného času. K přeměnám životního stylu obyvatelstva výrazně přispěla změna a vylepšení jejich životní a ekonomické úrovně. Přibližování standardu západoevropským státům nejen v ekonomické, ale i v sociální a vzdělanostní oblasti, mělo silný dopad na utváření nových hodnotových systémů jedinců a na změnu jejich životní orientace.

Silným faktorem určující současný životní styl, je vliv tzv. baby-boomu. Díky silným ročníkům ze 70. let 20. století, došlo v posledních deseti letech k výraznému nárůstu počtu dětí. S příchodem potomka do rodiny dochází k výrazným změnám v nastavených prioritách a dítě se stává ohniskem zájmu. Síla baby boomu byla a stále je natolik významná, že došlo ve společnosti k razantním změnám. Zvýšil se například počet mateřských školek, jeslí či dětských koutků. Zaměstnavatelé nabízí rodinám svých zaměstnanců výhodné rodinné programy či jiná zvýhodnění. Zpřísňují se normy kvality výrobků, staví se dětská hřiště, nebo se rozvíjí nabídka výrobků a služeb pro děti, či maminky a děti. Děti a rodina se celkově dostávají do popředí zájmů. Firmy si totiž uvědomují, že si vychovávají budoucí zákazníky.

Změnu spotřebitelského chování ve vztahu změny životního stylu, zapříčinil také rozrůstající se počet různých obchodních domů, center a nákupních parků. Ty jsou schopny zákazníkům nabídnout nepřeberné množství výrobků v různých cenových hladinách a úrovních kvality. Zákazník se tak v průběhu času razantně změnil a zpřísnil své požadavky. Jsou dávno pryč doby, kdy na trhu bylo pouze určené zboží a ještě k tomu v omezeném množství. Současný spotřebitel je zvyklý na plnou nabídku, z které může vybírat. Zpřísnil i svá očekávání jak na produkty, tak i na prodejce či výrobce. Je si plně vědom své narůstající vyjednávací síle vůči výrobcům a prodejcům, kteří ve snaze udržet si zákazníka nebo získat zákazníka konkurence jsou schopni nemalých ústupků k plné spokojenosti svých zákazníků.

Společnost se vyvíjí také díky růstu a stálému zdokonalování technických zařízení a vývojem nových technologií. Tyto kroky však sebou nesou i potřebu dosahování stále vyšších stupňů vzdělání. Tlak v oblasti vzdělanosti se stále stupňuje. Dokazují to i výsledky Českého statistického úřadu. V roce 2002 byl počet studentů vysokých škol 248.756, kdežto v roce

2009 počet vysokoškolských studentů dosáhl skoro 370 000.⁹ Zvyšuje se rovněž počet osob s maturitou a naopak klesají počty těch, jež dosáhli pouze základního vzdělání nebo středního bez maturity. Úroveň dosaženého vzdělání ovlivňuje chování spotřebitelů. Definuje, jakým způsobem spotřebitel přistupuje k informacím, vybírá v nabídce produktů, a jak hodnotí jejich kvalitu.

3.1.6 Ekologické faktory

Ochrana přírodního prostředí bývá zájmem většiny producentů. Hlavním důvodem je fakt, že jakékoliv lidské počínání má vliv na přírodní prostředí a jeho zdroje. Společnosti si začínají uvědomovat svůj podíl na zhoršujícím se stavu ekologie, a část z nich přebírá za své počínání zodpovědnost.

Rozmnožují se organizace na ochranu životního prostředí a boji proti jejímu znečišťování, které jsou často v oblastech prosazující zpřísnění ekologických norem úspěšné. Zhoršování životního prostředí se týká celé společnosti. Vznikají nařízení o dodržování ekologických norem, maximální možné míře vypouštění škodlivin do přírody a jiné předpisy, které stanovuje legislativa EU. V rámci České republiky spadá oblast ekologie pod řízení Ministerstva životního prostředí.

Kromě ekologických cílů si firmy, které podporují ochranu životního prostředí a jeho obnovu, uvědomují, že touto cestou lze kladně působit na veřejnost a zvyšovat si tak u ní svůj pozitivní image. Problematiku ekologie tak firmy neodsouvají do pozadí, ale naopak se jí intenzivně zabývají, a často se hlásí k odpovědnému způsobu podnikání.

Systém tzv. společenské odpovědnosti firem, zkr. CSR (Corporate Social Response), znamená dobrovolný závazek firem chovat se odpovědně vůči svému prostředí a společnosti. Nejedná se tedy o orientaci výhradně na ochranu životního prostředí, ale prostředí jako celku. Ústředními zájmy je spokojenost jak na sociální úrovni, tak na úrovni ekologie či managementu. Systém CSR svým členům přináší prospěch v podobě konkurenční výhody oproti firmám, které nejsou jeho součástí.

Společensky odpovědné podniky staví na první místo dodržování legislativních požadavků Společenství. V oblasti ekologie je snahou podniků vykonávat svou činnost tak,

⁹ CZSO, *Studenti a absolventi vysokých škol v ČR celkem*. [cit. 22. února 2011]. Dostupnost na Internetu: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem

aby co nejméně zatěžoval životní prostředí a chránil tak přírodní zdroje. Výsledkem je pozitivní vliv na ekonomický rozvoj, ekologii a společnost jako celku. [19]

3.2 Ochrana spotřebitele

3.2.1 Organizace obrany spotřebitelů

V České republice působí v oblasti ochrany práv spotřebitelů zhruba 10 významnějších nevládních organizací. Za nejznámější můžeme považovat např. Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Sdružení českých spotřebitelů, Spotřebitelský a informační servis nebo veřejnosti nejvíce známé Sdružení obrany spotřebitelů (SOS). Činnosti těchto nevládních organizací se koordinují do dvou základních sdružení, jedná se o Asociaci spotřebitelských organizací České republiky a Koalici občanských spotřebitelských aktivit (KOSA). [16]

Mezi prioritní cíle organizací ochrany spotřebitelů patří hájení zájmů spotřebitelů, rozšiřování vzdělanosti v oblasti spotřebitelských práv, poskytování poradenských služeb a informací o výrobcích na trhu, popř. řešení vzniklých problémů a spolupráci při řešení soudních sporů. Jejich filosofií je garantovat svou existencí zákazníkům pocit, že se mají v problémových případech na koho obrátit.

Dodržování technických, ale i obchodních norem je vynucováno zákony a státem. Přesto se najdou takoví dovozci, výrobci a prodejci zboží, jež zákonné normy nedodržují. Na poli nepotravinářských výrobků se o zájmy spotřebitelů stará Česká obchodní inspekce (ČOI), která má na trhu v dozoru rozhodující postavení.

3.2.1.1 Charakteristika 3 nejznámějších organizací obrany spotřebitelů:

Česká obchodní inspekce (ČOI)

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Hlavní činností je kontrola zákonných povinností výrobců, distributorů a poskytovatelů služeb na území České republiky. Mezi další činnosti spadá obrana ekonomických zájmů spotřebitelů, přezkoumávání jejich podnětů a stížností. Dále dohlíží na dodržování podmínek při sjednávání spotřebitelských úvěrů a hájí některé státní zájmy.

Při kontrole Česká obchodní inspekce sleduje dodržování technických a hygienických norem, zdravotní nezávadnost výrobků, dopravní a skladovací podmínky, správné značení

výrobků nebo jejich kvalitu a kvantitu. Dále přezkoumává, zda nedochází ke klamání spotřebitelů, a zda jsou výrobky uváděné na trh bezpečné. V případě, že inspekce shledá u výrobků závažné rozpory s legislativními normami, může na místě udělit pokutu až do výše 50 000 000,- Kč. Ročně ČOI zodpoví až 45 000 dotazů a prošetří až 4 500 stížností a podnětů ze strany spotřebitelů. [28]

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)

Státní zemědělská a potravinářská inspekce provádí dohled a kontrolu nad potravinářskými výrobky, pokrmů a tabákovými výrobky. Její působnost je podřízena Ministerstvu zemědělství. Hlavní činnost SZPI spočívá v dozoru nad zdravotní nezávadností potravinářských a tabákových výrobků na trhu, sledování jejich jakosti a řádného značení. Výrobky prochází kontrolou od počátku výroby až do fáze prodeje konečnému spotřebiteli. Vedle kontrolní činnosti provádí laboratorní šetření a certifikační činnost a spolupracuje s mezinárodními institucemi na systematizaci legislativy EU. [54]

Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)

Své poslání vidí sdružení obrany spotřebitelů v obhajobě zájmů spotřebitelské veřejnosti, rozšiřování informovanosti o kvalitních a nekvalitních výrobcích na trhu, shromažďování a vyhodnocování jednotlivých stížností spotřebitelů, popř. spolupráce při vedení soudních sporů. Sdružení obrany spotřebitelů je otevřené sdružení, které nabízí spotřebitelům stát se součástí, a z členství tak čerpat výhody v podobě kvalitních informací o trhu. Sdružení nabízí poradenskou činnost s možností individuálních konzultací se spotřebiteli, provádí nejrůznější spotřebitelské testy a o jejich výsledcích informuje širokou veřejnost. Má zájem na rozšiřování trhu nabízející výhradně bezpečné a kvalitní výrobky, a proto spolupracuje s dalšími orgány a podnikatelskými asociacemi. Pravidelně vydává dvoutýdenní spotřebitelský magazín „SOS magazín“, ve kterém přináší čtenářům nejnovější informace z oblasti kvalitních a bezpečných výrobků, publikuje zde výsledky svých testů a upozorňuje na nezákonné nebo neetické chování podnikatelů. [53]

Občanské sdružení spotřebitelů TEST (dTEST)

Neziskové Občanské sdružení spotřebitelů TEST se soustřeďuje výhradně na poskytování informací o výrobcích konečným spotřebitelům, a tím jim pomáhá orientovat se v široké nabídce produktů na trhu. Zájemcům o čerstvé zprávy z oblasti bezpečných a

kvalitních výrobků, vydává každý měsíc magazín dTEST, ve kterém publikuje výsledky testů nebo je ve svých článcích informuje o nových právních úpravách ochrany spotřebitelů, poskytuje rady v oblasti vyřizování reklamací, zveřejňuje varování před nekalými praktikami konkrétních podnikatelských subjektů a upozorňuje čtenáře na klamavou reklamu. Od svého založení v roce 1992 bylo díky dTestu odhaleno více jak 500 kusů závadného a nebezpečného zboží a testování podrobeno přes 10 000 druhů výrobků, u nichž výsledky odhalily rozdíly mezi skutečností a informacemi uveřejněnými v reklamách.

Ve své filosofii se sdružení opírá o 3 hesla: objektivnost, nezávislost a bez reklam. Objektivitu zajišťují tím, že vybírají a nakupují výrobky, které běžně vybírá spotřebitel. Testy si tak zaručují objektivitu, kterou uznává i Evropská komise. OSS TEST je tak jediná organizace v ČR splňující nejnáročnější kritéria mezinárodních testů. Nezávislost testů vychází z laboratorního zkoumání výrobků v ČR i zahraničí. Výsledky jsou tak respektovány všemi většími světovými výrobci. Časopis dTEST neobsahuje žádné komerční texty, které jsou schopny ovlivňovat názory spotřebitelů. Výběr výrobků do testů probíhá nezávisle na výrobcích a dovozcích, výhradně na požadavcích spotřebitelů a průzkumu trhu. [33]

3.2.2 Značky kvality

Výběr kvalitního a bezpečného výrobku nemusí být vždy jednoduché. Záleží na mnoha faktorech, které určují jakost výrobku, či potvrzují kvalitu prodejce nebo výrobce. K tomu, aby spotřebitel byl schopen snadněji se orientovat v obrovském kvantu reklamních sdělení garantujících vždy 100% kvalitu výrobku, byly vytvořeny značky kvality, které danou jakost stvrzují. Klíčovými institucemi v oblasti jakosti jsou např. občanské sdružení Česká společnost pro jakost, která spolupracuje s mezinárodními jakostními institucemi na nejvyšší úrovni, dále Národní politika kvality se svou Radou kvality ČR, která se zaměřuje na sledování a ovlivňování kvality výrobků, a je tak vrcholným iniciačním a poradním orgánem vlády ČR, a v neposlední řadě soubor kvalitativních značek v Programu Česká kvalita. [15]

Posuzování kvality se nevztahuje pouze na výrobky, ale hodnotí se rovněž kvalitativní úroveň managementu podniků. Systém managementu jakosti se řídí dle ISO norem, jejichž cílem je garantovat zákazníkům jistotu co možná nejvyšší kvality výrobků a služeb. Hodnocení přitom vychází z řízení vztahů se zákazníky, resp. ze stupně uspokojení požadavků zákazníků. [18]

Od roku 2001 Česká republika vyhlašuje prestižní cenu v oblasti jakostní politiky - Národní cenu kvality ČR. Toto ocenění může společnost získat v případě, že dlouhodobě přispívá k ekonomické úspěšnosti a vytváří se svými zákazníky dlouhodobě pozitivní vztahy. [50]

3.2.3 Program Česká kvalita

Program Česká kvalita (Program CzQ) přijala vláda ČR v roce 2002 jako ucelený komplex nezávislých značek kvality. Tento jednotný systém měl za cíl vymezit a sjednotit jakostní značky tak, aby byl pro spotřebitele jasný a přehledný, s garancí hodnocení kvality výrobků třetí nezávislou stranou.

V současnosti je v Programu CzQ sdružováno celkem 19 značek kvality, viz příloha č. 5, deklarující jakostní stupeň výrobků a služeb z různých podnikatelských oblastí. Výrobce, který je oprávněn a splňuje požadavky jednotlivých značek kvality, je povinen uvádět kromě dané kvalitativní značky rovněž logo Programu CzQ, výrobek či služba se tak stává pro zákazníka symbolem důvěryhodnosti. [17]

V oblasti garance bezpečnosti a nezávadnosti výrobků pro děti, se rodiče mohou orientovat podle těchto značek zahrnutých v Programu CzQ: [51]

Bezpečná a kvalitní hračka – značka je garancí bezpečné a hygienicky nezávadné hračky, splňující přísné zdravotní a technické normy.

Obrázek 3.1 Bezpečná a kvalitní hračka



Zdroj: NPJ, *Značky v programu CzQ*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/>

Bezpečné hračky – značka deklaruje bezpečnost a zdravotní nezávadnost výrobku, rovněž dokládá trvalý dohled nad stálou kvalitou výrobků převážně určených pro děti do 3 let a pro předměty přicházející do styku s potravinami.

Obrázek 3.2 Bezpečné hračky



Zdroj: NPJ, *Značky v programu CzQ*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/>

Czech Made – značka vyjadřuje, že takto označený výrobek splňuje platné právní předpisy a jeho vlastnosti odpovídají požadavkům, jež jsou srovnatelné s kvalitními produkty tuzemských i zahraničních výrobců.

Obrázek 3.3 Czech Made



Zdroj: NPJ, *Značky v programu CzQ*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/>

ESČ – jedná se o označení shody vlastností výrobků s normami na elektrickou bezpečnost.

Obrázek 3.4 ESČ



Zdroj: NPJ, *Značky v programu CzQ*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/>

QZ – Zaručená kvalita – takto označené výrobky, převážně textilního a kožedělného průmyslu, splňují veškerá platná technická a právní ustanovení, a tím jsou zdravotně nezávadná.

Obrázek 3.5 Zaručená kvalita



Zdroj: NPJ, *Značky v programu CzQ*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/>

Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě – obuv označena tímto symbolem spotřebitelům garantují zdravotní nezávadnost a konstrukční bezpečnost.

Obrázek 3.6 Zdravotně nezávadná obuv - bota pro Vaše dítě



Zdroj: NPJ, *Značky v programu CzQ*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/>>

Mimo Program CzQ se spotřebitelé při nákupu dětského zboží mohou orientovat dle těchto spotřebitelských značek: [52]

SAOP – Spotřebitelský audit obchodních podmínek – obchod označen tímto symbolem vychází z obchodních podmínek, jež jsou v souladu se Sdružením obrany spotřebitelů a je tedy garancí, že spotřebitel nebude mít problémy s případnou reklamací.

Obrázek 3.7 SAOP - Spotřebitelský audit obchodních podmínek



Zdroj: SPOTŘEBITELÉ, *Databáze spotřebitelských značek*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/>>

Plné šipky – jedná se o povinnost výrobce uvádět typ materiálu, ze kterého je daný výrobek zhotoven. Povinnost vychází z normy ČSN 770052-2.

Obrázek 3.8 Plné šipky



Zdroj: SPOTŘEBITELÉ, *Databáze spotřebitelských značek*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/>>

Česká značka shody – označení touto značkou na výrobku znamená, že výrobek odpovídá všem legislativním úpravám Evropské unie. Označení CE na výrobku přitom potvrzuje jeho bezpečnost.

Obrázek 3.9 Česká značka shody



Zdroj: SPOTŘEBITELÉ, *Databáze spotřebitelských značek*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/>>

3.3 PR agentury v krizové komunikaci

Význam PR agentur v oblasti krizové komunikace roste. V současné době, kdy se stále zpříšňují podnikatelské, ale i výrobní podmínky a roste tlak konkurence, si společnosti uvědomují významnost PR aktivit v jejich podnikatelské činnosti. Stále častěji dochází v rámci marketingové komunikace ke spolupráci s některou z PR agentur.

Nejčastější službou, kterou si společnosti vybírají je interní komunikace, kterou volí drtivá většina. V závěsu za ní stojí internetová komunikace, která v dnešním technicky rychle rostoucím světě získává prudce na významu. Dále následuje tvorba časopisů a výročních zpráv, komunikace se státní správou a samosprávou, komunikace s médii a zhruba 85 % firem řeší s agenturou krizovou komunikaci. Okolo 73 % firem vyvíjí aktivity v oblasti CSR, přičemž zbylá pětina vůbec netuší, co zkratka znamená. [36]

Kvalita poskytovaných služeb PR agentur se rovněž zvýšila a zadavatelé jsou víc spokojeni než v minulých letech. Zadavatelé se shodují na tom, že se zvýšila profesionalita a etika agentur, je to možná také jeden z důvodů proč společnosti ve svém podnikání stále častěji využívají jejich služeb.

V budoucích letech se neočekává pokles zájmů o PR agentury. Naopak s rozvojem trhu se dnešních 51 % firem, které již využívají některých služeb PR, rozroste a řízení vztahů s veřejností se tak plně implementuje do managementu jednotlivých společností. [36]

V průběhu let se očekává změna ve volbě komunikačních nástrojů. Zatímco v dnešní době zadavatelé nejčastěji požadují po agenturách služby media relations – tisk, již v roce 2013 by prvenství měla obsadit on-line komunikace.

Tabulka 3.1 Nejdůležitější komunikační nástroje

Nejdůležitější komunikační nástroje	
Současnost	Rok 2013
1. Media relations - tisk	1. On-line komunikace
2. On-line komunikace	2. Media relations, on-line media
3. Osobní komunikace	3. Sociální media
4. On-line media	4. Osobní komunikace
5. Media relations – TV, rádio	5. Media relations - tisk

Zdroj: NĚMEČKOVÁ, J. Výzkum PR roste, jeho cena ale ne. Marketing & Media, 2010. ročník XI. č. 38/2010. str. 38 ISSN:1212-9496

3.4 Nebezpečné výrobky na trhu

Každoročně jsou na trhu z hlediska bezpečnosti a nezávadnosti prověřovány deseti tisíce výrobků. Valná většina z nich je pak označena jako nevyhovující a musí být z trhu stažena. V lepších případech se jen prokáže, že výrobky nejsou až tak kvalitní, jak výrobce na obalech a v reklamách garantuje.

V případech, kdy je výrobce či prodejce nucen výrobek z trhu stáhnout nebo jeho kvalitu znovu obhájit, se příliš nerozmýšlí a využije služeb PR agentury. Snaží se tímto způsobem situaci co nejlépe zvládnout, tak aby se vzniklý problém dotkl jeho podnikatelské činnosti co nejméně.

Případů, kdy se společnosti dostanou do potíží, je během roku nespočet. Za poslední dobu můžeme jmenovat např. společnost Hamé, s.r.o., které v roce 2010 vyhrožoval muž, který tvrdil, že otráví dětské přesnídávky a požadoval od společnosti výkupné. Policie nakonec pachatele dopadla a ten byl odsouzen. Společnost Hamé se tak dostala do přímého ohrožení ztráty zákazníků a byla nucena čelit snížené důvěře spotřebitelů. I přes takto závažný problém se společnost Hamé odmítla ke kauze vyjádřit. Bohužel tento případ nebyl jediný, kterým se musela společnost v poslední době zabývat. Hned v předchozím roce 2009 odhalila Státní zemědělská inspekce v kojenecké výživě BIO Hamánek s brokolicí nadlimitní obsah dusičnanu. Výrobce výrobek ihned stáhl z prodejen a na svých webových stránkách uvedl, že

již zakoupené zboží mohou spotřebitelé reklamovat. V tomto případě se Hamé, s.r.o. postavilo k problému zcela otevřeně s ochotou problém vyřešit. [49]

Podobných problémů v potravinářském sektoru dětských výživ je celá řada a Státní zemědělská inspekce se vždy k těmto potravinám staví zcela nekompromisně. Obdobný případ s přesnídávkami, jako u společnosti Hamé, musel řešit výrobce produktů Hello, firma Linea Nivnice. Generální ředitel společnosti se k problému vyjádřil na tiskové konferenci, kde zaručil stažení vadného zboží z prodeje a zajištění přezkoumání všech zbývajících výrobků společnosti. Veškeré postupy a výsledky byly uveřejněny na webových stránkách společnosti. [47]

V roce 2008 Ministerstvo zdravotnictví varovalo před nákupem některých druhů tištěného nádobí pro děti. Zdůrazňovalo, že výrobky mohou obsahovat vysoké množství formaldehydu, což je látka, která způsobuje bolesti hlavy, podrážděnost kůže nebo dokonce vyvolává alergickou reakci. Tyto nebezpečné výrobky pocházely především z čínských továren.[48]

Nebezpečným nebo závadným výrobkem nemusí být označeno pouze neznačkové zboží. V prosinci 2010 světem proběhla informace o panence Video Barbie Girl z kolekce firmy Mattel, jež je ve výrobě těchto panenek číslem jedna. Panenka má v sobě zabudovanou kameru, u které se někteří obávají, že může být zneužita pedofily. Společnost Mattel se vyjádřil, že není zaznamenán žádný důkaz, který by toto tvrzení potvrzoval. Panenka byla i přes obavy uvedena na trh, ale mnozí se obávají, že jednoho dne bude muset být panenka z trhu stažena. [35]

Označení nebezpečného výrobku čelila i společnost Ferrero u svých výrobků, tzv. Kinder vajíček. Ty obsahovaly hračky, které se skládaly z malých částí, které by děti mohly jednoduše vdechnout nebo spolknout. Výrobce musel rizikové čokoládové vajíčka stáhnout a hračky nahradit bezpečnými. Například ve Spojených státech Amerických tato kauza přerostla v takový problém, že tamější potravinářská inspekce zakázala prodej tohoto výrobku na americkém trhu. [40]

4 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu zahrnuje dvě základní fáze, jež tvoří podstatu samotného výzkumu. Jedná se o přípravnou fázi, ve které je definován hlavní problém a cíl, a realizační fáze, která představuje samotný sběr informací a jejich následné vyhodnocení.

4.1 Přípravná fáze

Před zahájením samotného výzkumu je důležité předem si definovat několik bodů.

4.1.1 Definice problému

Současný trh s výrobky pro děti je zahlcen všemi různými hračkami, oblečením, nábytkem, doplňky a dalším zbožím, které se prezentuje jen v té nejlepší kvalitě. Ze všech stran útočí na spotřebitele reklama, která ubezpečuje, že onen výrobek je vysoce kvalitní, a že dítěti nehrozí sebemenší nebezpečí. Díky stále vyššímu dovozu zboží z Asie, jež je pro prodejce, ale i konečného spotřebitele, cenově výhodnější, je potřeba více sledovat kvalitu. Všeobecně platí, že nižší cena výrobku je vykoupena také nižší jakostí, a o výrobcích východní Asie to platí dvojnásob.

Pro ochranu spotřebitelských zájmů existuje v České republice několik organizací, jakými jsou například Česká obchodní inspekce (ČOI) nebo Sdružení obrany spotřebitelů (SOS). Tyto organizace hájí zájmy spotřebitelů a jejich práva prostřednictvím dozoru a kontroly nad podnikateli prodávající zboží, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu.

V případě, že je na trhu označen výrobek některou z těchto organizací jako nekvalitní nebo zdraví škodlivý výrobek, vzniká tak jejímu výrobcí popřípadě prodejci problém, jelikož dochází k nutnému stažení výrobku z trhu, odklonu poptávky, ohrožení dobrého jména a nutnosti vyjednávat jak s širokou, tak odbornou veřejností. V této krizové situaci si podnikatelský subjekt musí plně uvědomit šíři problému a citlivě volit způsob a metody komunikace. Snahou v tomto případě je vyřešit krizi co nejrychleji, nejefektivněji s co nejmenšími dopady na image podniku, důvěru ve značku či výrobek, ale také s minimálními ztrátami jak v nákladové podobě, tak i z hlediska ztráty zákazníků.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak spotřebitel přistupuje ke kvalitě na trhu s dětskými výrobky, za jakých podmínek sleduje kvalitu výrobků, které míní koupit, nebo jak je vnímání jakosti ovlivněno např. věkem, dosaženým vzděláním nebo příjmem. Sledován byl také vztah cena x značka x kvalita, informační zdroje respondentů a z jakých důvodů jsou respondenti ochotni ze svých nároků na kvalitu výrobků slevit. Dále bylo hodnoceno vnímání kvality zákaznických služeb.

Ze strany podnikatelských subjektů jsem se snažila zjistit postoj k řešení případných krizí. Jakým způsobem by se výrobci snažili komunikovat vzniklý problém, a tím si zákazníka udržet. Mezi další cíle patřilo vyzkoumání míry, do jaké může zveřejnění nekvalitnosti výrobku ohrozit image podnikatelského subjektu nebo jakým nejefektivnějším způsobem krizi zažehnat.

4.1.3 Plán výzkumu

4.1.3.1 Zdroje a typy dat

Pro zajištění výsledků byly využity jak primární, tak i sekundární údaje. Zdrojem primárních dat byli spotřebitelé města Ostravy, kteří nakupují zboží pro děti do 6 let. Většinové zastoupení měly ženy ve věku 25-39 let, středního a vyššího vzdělání s průměrným příjmem a jedním dítětem do 6 let věku.

Pro zajištění primárních dat podnikatelských subjektů, jež se na trhu dětského zboží pohybují, bylo elektronicky osloveno celkem 82 firem z celé České republiky. Jednalo se především o výrobce produkující výrobky pod vlastní značkou či prodejce nabízející převážně jednu značku dětského zboží.

Sekundární data byla využita pro základní orientaci a specifikaci trhu, a rovněž přispěla k všeobecné kvalifikaci krizové komunikace v České republice a vymezení její úrovně.

4.1.3.2 Velikost vzorku respondentů

Primární data od spotřebitelů byla sesbírána prostřednictvím dotazníkového šetření. Základním souborem byli obyvatelé okresu Ostrava – město, ve věkové kategorii, jako potenciální rodiče, od 15 do 49 let. Přepočtený počet této věkové kategorie byl, podle

Českého statistického úřadu v roce 2009, 167.749 osob. [26] Osloveno bylo celkem 230 respondentů ve školce a jesličkách v Ostravě - Mariánských Horách, Ostravě - Radvanicích a Hrabové. Data byla získána celkem od 144 respondentů.

Při analýze krizové komunikace byla rovněž využita data od podnikatelských subjektů pohybujících se na trhu s dětským zbožím. Jednalo se zejména o výrobce a velkoobchodní prodejce. Základním souborem byli výrobci a prodejci dětského zboží z celé České republiky. Pro získání údajů k další profilaci business trhu jsem využila databáze firem internetového serveru firmy.cz. Celkový počet výrobců a prodejců dětských potřeb, splňující kritéria výběru, byl 471 firem. Při užší profilaci business trhu bylo pro výzkum osloveno 82 firem. [34] Seznam všech oslovených firem je uveden v příloze č. 6, tabulka 1.

4.1.3.3 Způsob sběru dat

Pro získání primárních informací od spotřebitelů jsem volila metodu písemného dotazování. Bylo zhotoveno celkem 230 dotazníků, které byly rozdány v mateřských školách a jeslích na území města Ostravy. Jelikož se výzkum zaměřoval na rodiče dětí do 6 let věku, výběrová šetření v MŠ a jeslích probíhala technikou vhodného úsudku. Celkově byla takto shromážděna data od 144 respondentů. Dotazník pro konečné spotřebitele je uveden v příloze č. 7.

Podnikatelským subjektům bylo rozesláno celkem 82 dotazníků prostřednictvím emailu. Pro uveřejnění dotazníků na internetu byla využita funkce Google dokumenty na serveru google.cz, ve které byl vytvořen elektronický dotazník. Internetový odkaz byl následně vkládán do emailové zprávy a rozesílán na jednotlivé emailové adresy. Takto byly získány údaje 9 firem, které byly ochotny se na výzkumu podílet. Dotazník pro výrobce je uveden v příloze č. 8.

4.1.3.4 Způsob zpracování dat

K analýze dat jsem využila statistického programu SPSS, ve kterém jsem hodnotila vzájemné závislosti, četnosti a jiné statistické vzájemnosti, ze kterých jsem následně navrhla závěry. Analýza je doplněna tabulkami a grafy pro jednodušší orientaci ve výsledcích.

4.1.3.5 Tvorba dotazníků

Dotazník pro konečné spotřebitele obsahuje 20 otázek, z nichž 11 otázek je uzavřených, 8 polouzavřených a 1 otázka, která je zcela otevřená. Identifikačních otázek je

v dotazníku 6 a to pohlaví, věk respondenta, měsíční příjem respondenta, nejvyšší dosažené vzdělání, počet dětí do 6 let věku a věk dítěte. Problémové otázky se zaměřují zejména na hodnocení kvality výrobků, preferenci značek nebo přístup respondentů k informacím o kvalitě dětského zboží.

Pro kolektivizaci údajů od výrobců a prodejců výrobků pro děti byl sestaven dotazník čítající 14 otázek. Otázky se zaměřují na způsob řešení krizové komunikace, zda se výrobci nebo prodejci dopředu zajišťují proti vzniku krize, a jakým způsobem se snaží starat o své zákazníky. Dotazník obsahuje 4 identifikační otázky, a to velikost podniku dle obrátu a zaměstnanců, sídlo podniku a typ produktu, který nabízí.

4.1.3.6 Harmonogram činností

Tabulka 4.1 Harmonogram činností

Harmonogram činností	Listopad 2010	Prosinec 2010	Leden 2011	Únor 2011	Březen 2011
Definování problému a stanovení cíle výzkumu	X				
Tvorba dotazníků		X			
Kontrola srozumitelnosti			X		
Sběr dat – business trh				X	
Sběr dat – spotřebitelé				X	
Zpracování dat					X
Analýza dat					X

4.1.3.7 Rozpočet

Tabulka 4.2 Rozpočet výzkumu

Položka	Kč/ks	Počet ks	Cena v Kč
Oboustranný tisk dotazníků	2,40	230	552
Doprava	24	16	384
Alternativní náklady	-	-	10.000
Náklady celkem			10.936

4.1.3.8 Kontrola srozumitelnosti - pilotáž

Kontrola správnosti obou dotazníků proběhla na začátku února 2011. Byly odhaleny menší nedostatky v dotazníku pro společnosti, které byly odstraněny. Také došlo k vypuštění dvou otázek, které by výzkumu nepřinesly důležitější výsledky. Protože byl tento dotazník zasílán prostřednictvím internetu, byla také provedena kontrola funkčnosti odkazu dotazníku. Při této kontrole byly odhaleny drobné technické nepřesnosti, které byly následně odstraněny, a dotazník pak fungoval bezproblémově.

Dotazník pro spotřebitele byl na základě pilotáže také mírně upraven. Na základě možného dvojího pochopení vyhodnocení první otázky, byly pokyny pro správné vyplnění přesněji vymezeny. Dále byly doplněny otázky 2, 3, 7, 9 a 13 o možnost otevřené odpovědi. Jiné nesrovnalosti zjištěny nebyly a dotazník se již dále neupravoval.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat byl spuštěn začátkem února 2011. Po úpravách nedostatků, které odhalila pilotáž, byl jako první rozeslán dotazník pro business trh. Osloveno bylo celkem 83 českých firem, které se specializují na výrobky pro děti.

Druhý a třetí týden v únoru 2011 byly požádány o pomoc při výzkumu jednotlivé mateřské školy a jesle v Ostravě, kde tento sběr informací probíhal zhruba 14 dní. Někteří rodiče dotazník vyplňovali ihned na místě, někteří si jej odnesli domů, kde jej vyplnili a další den přinesli. Návratnost dotazníků byla ovlivněna zapomnětlivostí rodičů a chřipkovou epidemií, která zrovna na začátku února 2011 probíhala. Správně vyplněných dotazníků bylo 144, jejichž data byla využita v následné analýze.

4.2.1 Identifikační znaky business trhu

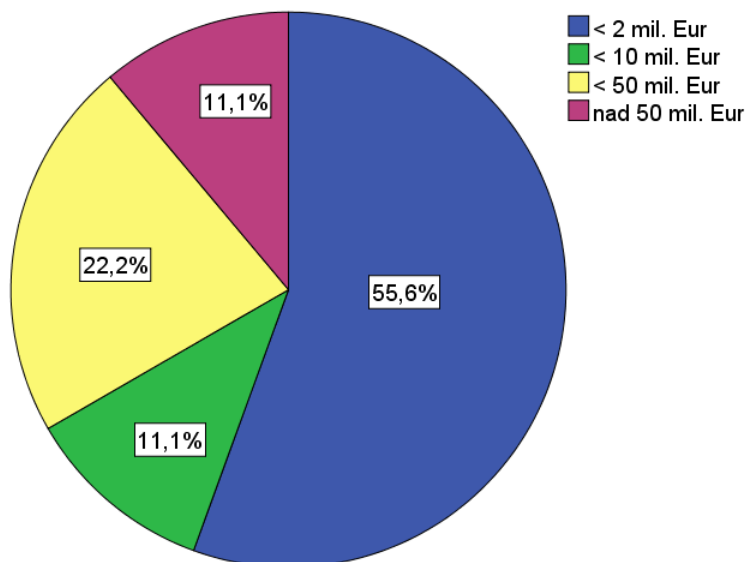
Identifikační otázky měly zjistit, zda existují rozdíly nebo podobnosti při analýze dat. Protože byla data nasbírána pouze od 9 společností, identifikační znaky zcela nenaplnují svůj účel. Dotazníky byly rozeslány velkým, středním i malým podnikům po celé ČR, tak, aby byly odpovědi co nejvíce rozmanité.

4.2.1.1 Průměrný roční obrat

Největší zastoupení měly společnosti s obratem do 2 mil. €. V absolutním počtu jich bylo celkem 5, tudíž představovaly 55,6 % všech odpovědí. Následovaly 2 firmy s obratem

větším než 10 mil. €, avšak méně než 50 mil. €. O 3. a 4. Místo se podělily firmy s průměrným ročním obrátem do 10 mil. € a nad 50 mil. €.

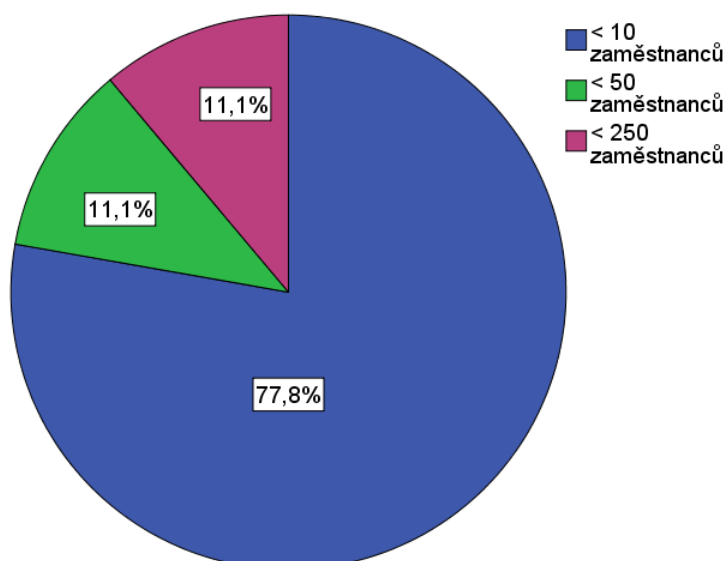
Graf 4.1 Průměrný roční obrat



4.2.1.2 Velikost společnosti

Na výzkumu se podílely především malé společnosti s počtem do 10 zaměstnanců. Tyto malé podniky představovaly celkem 77,7 %. Zastoupeny byly rovněž společnosti větší, a to jedna do 50 zaměstnanců a jedna s počtem do 250 zaměstnanců. Kategorie velké firmy zaměstnávající více jak 251 zaměstnanců zastoupena nebyla.

Graf 4.2 Velikost společnosti



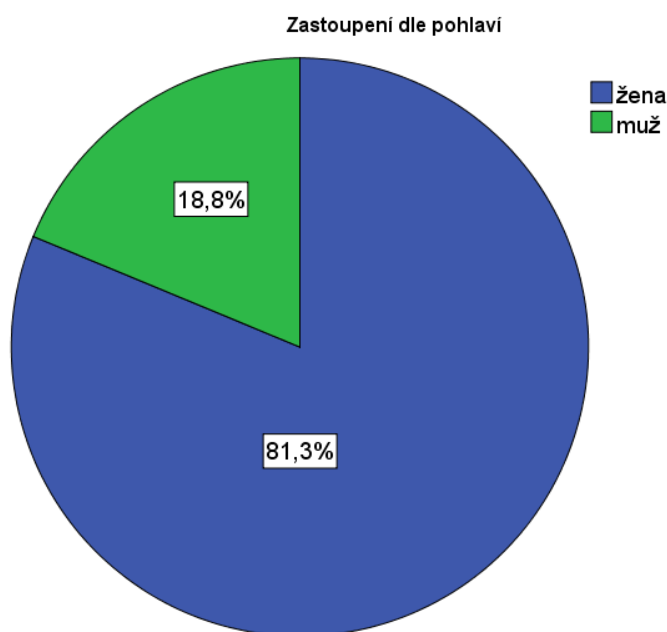
4.2.1.3 Sídlo společnosti

Respondenti měli označit sídlo své společnosti podle rozdělení krajů dle Českého statistického úřadu. Výběr byl tak ze 14 možností, z něj byly zvoleny kraje Plzeňský, Ústecký, Královéhradecký, Jihomoravský, Zlínský, Moravskoslezský a kraj Vysočina. Graf je uveden v příloze č. 9, graf 5.

4.2.2 Identifikační znaky spotřebitelského trhu

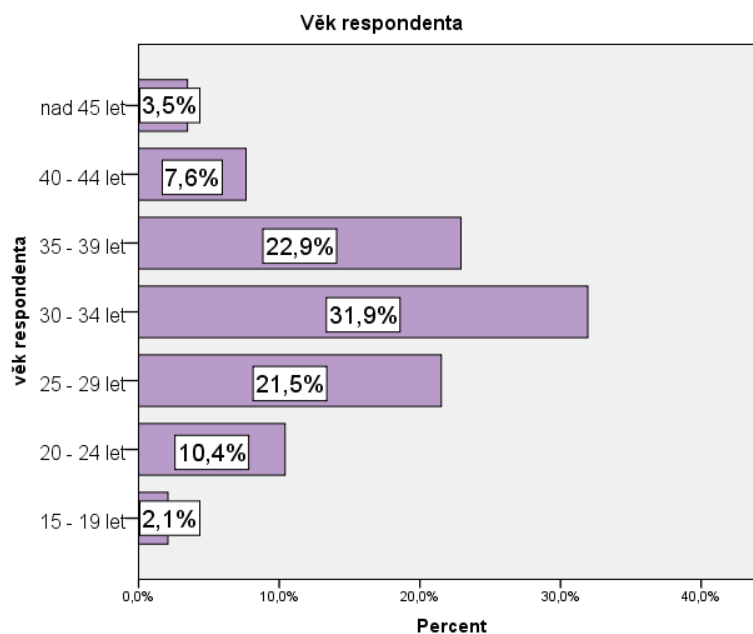
Pohlaví se jako identifikační znak příliš neprojevil. Výzkumu se účastnilo celkem 144 osob, z nichž 81,3 % byly ženy a zbylých 18,8 % muži. Předpokládá se, že nákupy dětského zboží prochází z větší míry rozhodovacím procesem žen a proto jejich převaha ve výzkumu není nijak překvapivá.

Graf 4.3 Pohlaví



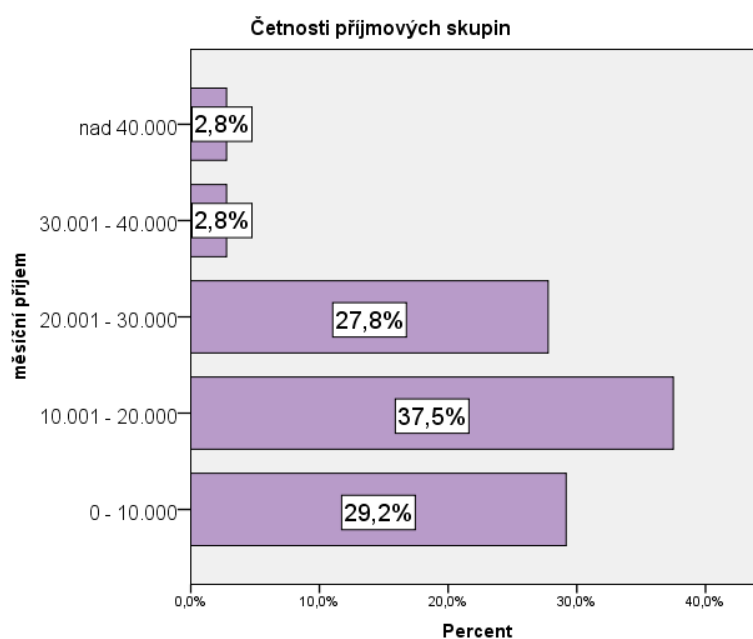
Věk byl rozdělen do 7 věkových kategorií od 15 a nad 45 let, které měly rozpětí 4 let. Největší zastoupení měly kategorie od 25 let do 39 let. Celkově tyto 3 kategorie představovaly 76,3 % všech zastoupených věkových kategorií. Mužů bylo v těchto 3 kategoriích 19 %.

Graf 4.4 Zastoupení věkových kategorií



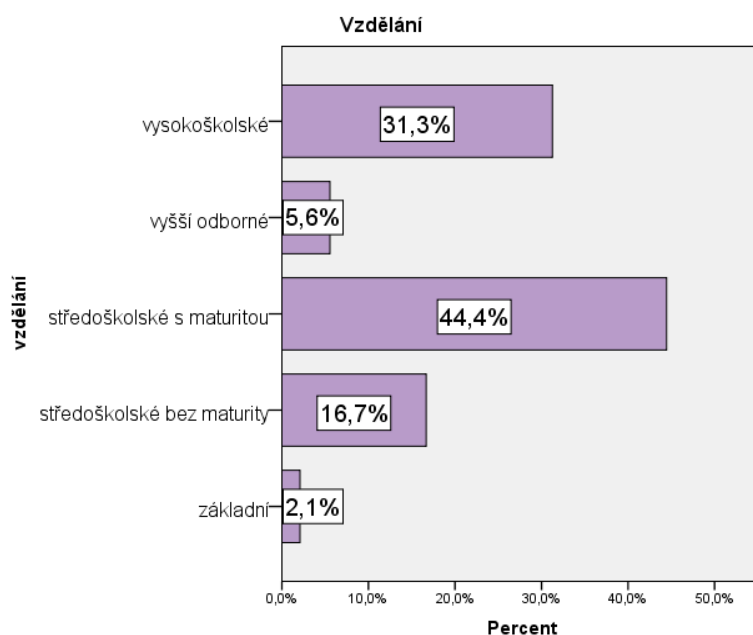
Příjmová otázka byla také rozdělena na 5 kategorií po 10.000 Kč. Začátek byl od 0 Kč do 10.000 Kč pro matky odkázané pouze na sociální dávky. Poslední kategorie byla nad 45.000 Kč, které dosáhly pouze 3 % dotázaných. Největší kumulace odpovědí se pohybovala v prvních třech kategoriích, tedy od 0 – 30.000 Kč měsíčně. Nejvíce respondentů (37,5 %) uvádělo svůj průměrný měsíční příjem v rozmezí 10.001 – 20.000 Kč.

Graf 4.5 Četnosti příjmových skupin



Dosažený stupeň **vzdělání** má vliv na mnoho faktorů nákupního chování. Může mít také podstatný vliv na přístup ke krizové komunikaci. Výzkumu se účastnily osoby všech vzdělanostních kategorií, avšak největší zastoupení bylo u vzdělání středoškolského s maturitou (44,4 %), vysokoškolského (31,3 %) a středoškolského bez maturity (16,7 %).

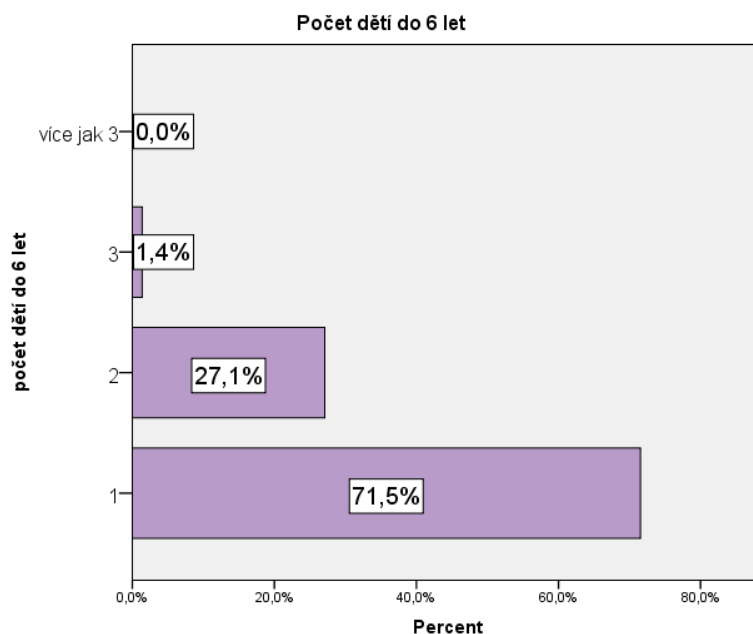
Graf 4.6 Vzdělání



Počet dětí v rodině může ovlivnit nákupní chování rodičů. Jestliže rodina vychovává více dětí, může mít omezenější rozpočet než rodina s jedním dítětem. To samé platí i v případě volby produktů. Méně početné domácnosti si mohou dovolit dražší výrobky nebo výrobky s očekávanou krátkou dobou životnosti. Více početné rodiny nakupují výrobky tak, aby je mohli použít mladší potomci, nebo z finanční omezenosti budou volit mezi cenou a kvalitou.

Z grafu 4.7 je patrné, že až 2/3 respondentů mají doma 1 dítě do 6 let věku. 2 děti mají doma 27,1 % dotázaných a 3 děti do 6 let věku pouze 2 respondenti.

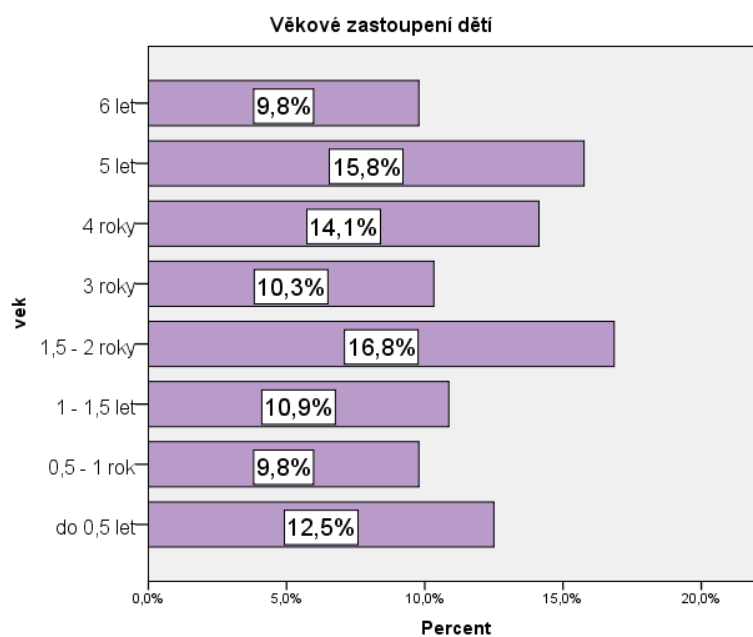
Graf 4.7 Počet dětí do 6 let věku



V poslední identifikační otázce, *věk dětí do 6 let*, mohli respondenti označit více možných odpovědí v případě, že vychovávají více dětí do 6 let věku.

Všechny věkové skupiny byly zastoupeny velmi podobně. Kategorie 1,5 – 2 roky a 5 let byly zastoupeny nejvíce a to 17 % a 16 %.

Graf 4.8 Věkové zastoupení dětí do 6 let



5 Analýza výsledků výzkumu

5.1 Analýza dat - B2B trh

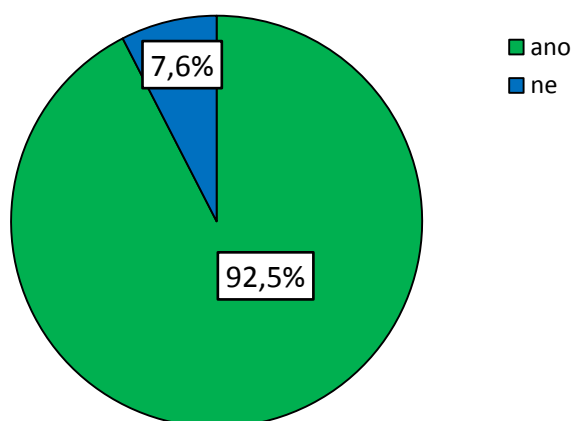
K vyhodnocení dat na business trhu byla využita jak primární data sesbírána prostřednictvím dotazníkového šetření, tak data sekundární získaná z veřejných zdrojů. Rozdělení business respondentů nemá pro vyhodnocení výzkumu příliš význam, jelikož byla data získána od 9 českých společností.

5.1.1 Komunikace se zákazníky

První otázka se výrobce dotazovala, zda považují komunikaci se svými zákazníky za důležitou. Hodnotit mohli ze 4 možností, ze kterých měli vybrat pouze jednu odpověď (viz příloha č. 8, dotazník business trhu). Všichni respondenti se shodli, že komunikace se zákazníky je velmi důležitá, a získala 100% zastoupení.

Právě z komunikace, zjišťování názorů a připomínek ze strany zákazníků, lze účinně předcházet možnému vzniku krizových situací, nebo se na ně alespoň dopředu připravit. Podle výzkumné agentury Donath Business & Media (DBM), která v roce 2003 zjišťovala vnímání rizika a krizových situací u 53 představitelů vrcholového managementu 51 největších českých firem, se téměř 92 % domnívá, že lze přecházet krizovým situacím právě identifikací příznaků. [29]

Graf 5.1 Domníváte se, že v podnikání lze předcházet krizovým situacím?

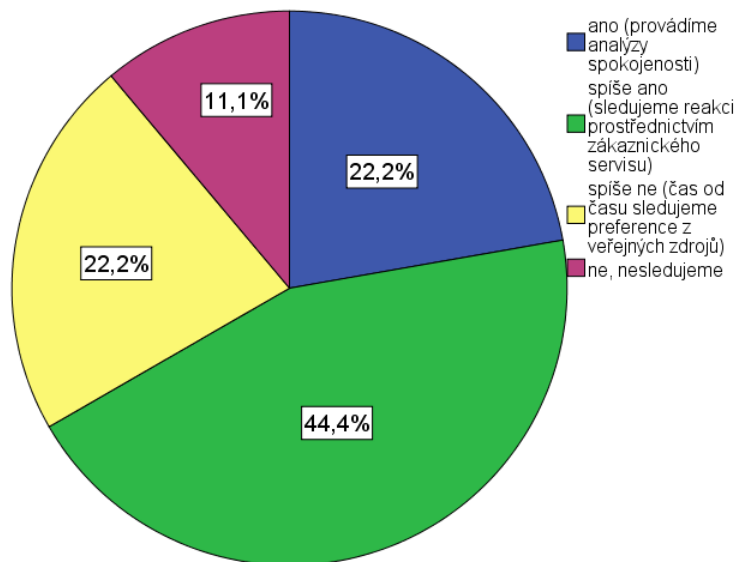


Zdroj: DBM, *Rizika a krize*. [online]. [cit. 16. března 2011]. Dostupnost na Internetu: www.dbm.cz/pfile/2rizika_a_krize_cz.doc

5.1.2 Sledování spokojenosti zákazníků

Další otázka dotazníku byla orientovaná na sledování spokojenosti zákazníků. Do jaké míry jsou výrobci a prodejci ochotni sledovat ponákový chování a jakým způsobem spokojenost spotřebitelů analyzují. Respondenti měli na výběr 4 úrovně odpovědí.

Graf 5.2 Sledujete spokojenost svých zákazníků s Vašimi produkty?



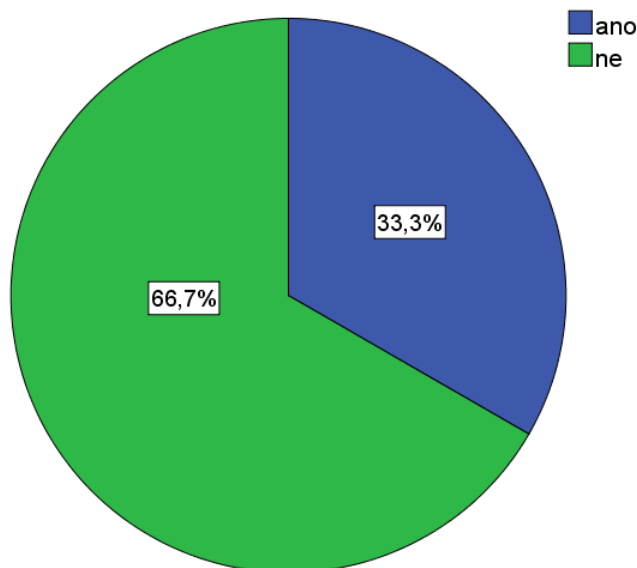
Z grafu vyplývá, že 66,7 % respondentů si uvědomují důležitost spokojených zákazníků a jejich ponákový reakce sledují. Nejčtenější odpovědí byla možnost druhá se 44,4 %, ve které respondenti uváděli, že připomínky hodnotí především na základě zákaznického servisu, tedy, že jsou ve sledování spokojenosti spíše pasivnější a reakce hodnotí na základě impulsů od zákazníků. Pouze jedna společnost se vyjádřila, že spokojenost nesleduje, podle dalších údajů, které v dotazníku uváděla lze vyvozovat, že se jedná o velmi malou společnost do 10 zaměstnanců a obratu 2 mil. €, tudíž na aktivnější sledování spokojenosti nedisponuje dostatečnými finančními prostředky.

Výzkum DBM se také zabýval podobnou otázkou, a to zda si dotázaní myslí, že je důležitá znalost rizik, kterým čelí klienti, dodavatelé a konkurence. Zde se shodlo 89 % respondentů u znalosti rizik svých klientů, u dodavatelů to bylo celých 79 % a u konkurence 72 %. Z těchto výsledků je jasné, že znalost svého okolí silně přispívá k udržování stability na trhu, popř. získání výhody oproti konkurenci. Grafické zobrazení otázky agentury DBM se nachází v příloze č. 9 graf 1.

5.1.3 Krizový plán

Třetí otázka se zaměřovala na tvorbu krizového plánu, podle kterého by v krizových situacích obecně postupovali.

Graf 5.3 Postupujete podle krizového plánu?



Dvě třetiny dotázaných odpověděly, že pro tento případ krizových situací nemá vypracovaný žádný krizový plán. Pouze 33,3 % by se v krizi orientovala podle předem připraveného schématu.

Firmy si uvědomují, že musí ve svém podnikání čelit potenciálním hrozbám, která jejich podnikání mohou ovlivnit, zároveň však věří, že k tomu, aby takový skutek nastal, je velmi malá pravděpodobnost.

Inovace krizového řízení a investice do něj nejsou příliš vysoké. Tyto výsledky přináší studie z roku 2007 společností KPMG International, Economic Intelligence Unit, ACE a IBM. Výzkumu se účastnilo celkem 225 vrcholových manažerů z různých oborů z celého světa. Ve výzkumu přiznalo pouhých 67 % manažerů, že za uplynulé 3 roky zvýšili finanční příspěvky do oblasti krizového řízení. Pozitivněji se vyjadřovaly především velké a finančně stabilní společnosti. [41]

5.1.4 Řešení krizových situací

Respondenti se měli vyjádřit, zda se snaží vzniklé krizové situace řešit samostatně nebo zda využívají služeb PR agentur, popř. jejich kombinaci.

Tabulka 5.1 Řešení krizových situací

Řešení krizových situací		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	využíváme primárně služeb PR agentury	1	11,1	11,1	11,1
	problém řešíme sami	7	77,8	77,8	88,9
	využíváme kombinace svépomoci a služeb PR agentury	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Většina respondentů na tuto otázku odpověděla, že se snaží problém řešit svépomocí. Společnosti, které uvedly, že využívají primárně služeb PR agentury nebo kombinaci svépomoci a pomoci agentury, jsou společnosti, u kterých je průměrný roční obrat do 50 mil. €, mohou tedy disponovat vyššími finančními prostředky. Šest společností ze 7, které uvedly variantu svépomoci, dosahují převážně obratu do 2 mil. €. Pouze jedna společnost, která uvedla řešení problému svépomocí, dosahuje ročního obratu nad 50 mil. €. Jedná se však o velkou společnost zaměstnávající až 250 zaměstnanců.

Volba mezi placenou službou PR agentury a využití vlastních zdrojů při řešení krizové situace se bude odvíjet od závažnosti vzniklého problému a finančních možností jednotlivých firem.

5.1.5 Osobní zkušenosti s krizovou situací

V páté otázce byli respondenti dotázáni na vlastní zkušenosti při řešení krizových situací. Bohužel v tak malém počtu odpovědí uvedli pouze 2 zástupci firem, že mají osobní zkušenost s označením svých výrobků jako škodlivé či nekvalitní. Obě tyto firmy uvedly, že nemají vypracovaný žádný krizový plán. Přehled odpovědí je uveden v grafu 2 a tabulce 1 přílohy č. 9.

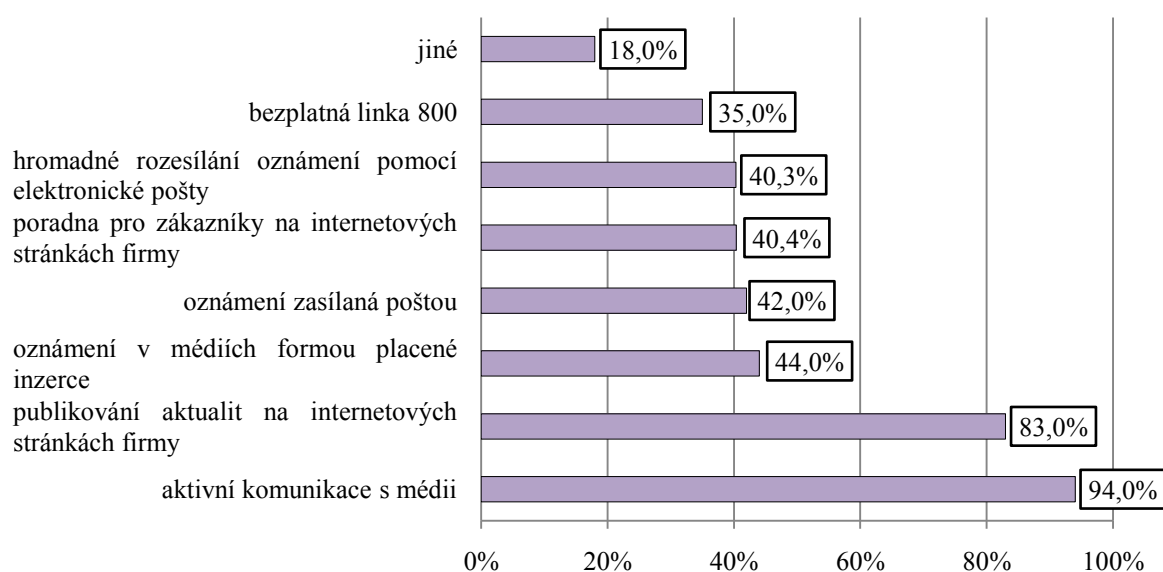
5.1.5.1 Způsob řešení problému

Tato otázka byla následována dotazem na způsob, jakým vzniklý problém řešili. Jedna z firem uvedla: „Řešili jsme jej způsobem oznámení problému spotřebitelům na našich webových stránkách, informováním prodejců a sdělení postupu řešení.“ Tato firma rovněž uvedla, že využívá kombinaci služeb PR agentury a svépomoci. Druhá firma se k problému postavila osobněji a vadné zboží spotřebiteli vyměnila. V obou případech se jedná o vhodný postup k satisfakci zákazníka.

Výzkum společnosti DBM se způsobem řešení problému také zabýval. Respondenti měli vybrat nástroje, kterými firmy nejčastěji komunikují s veřejností během krizových situací.

Více jak z 50 % byly uváděny nejčastěji komunikace s médii, jako možnost postihnout sdělením širokou veřejnost, celkem 94 %, a uveřejňování sdělení na internetových stránkách firmy (83 %).

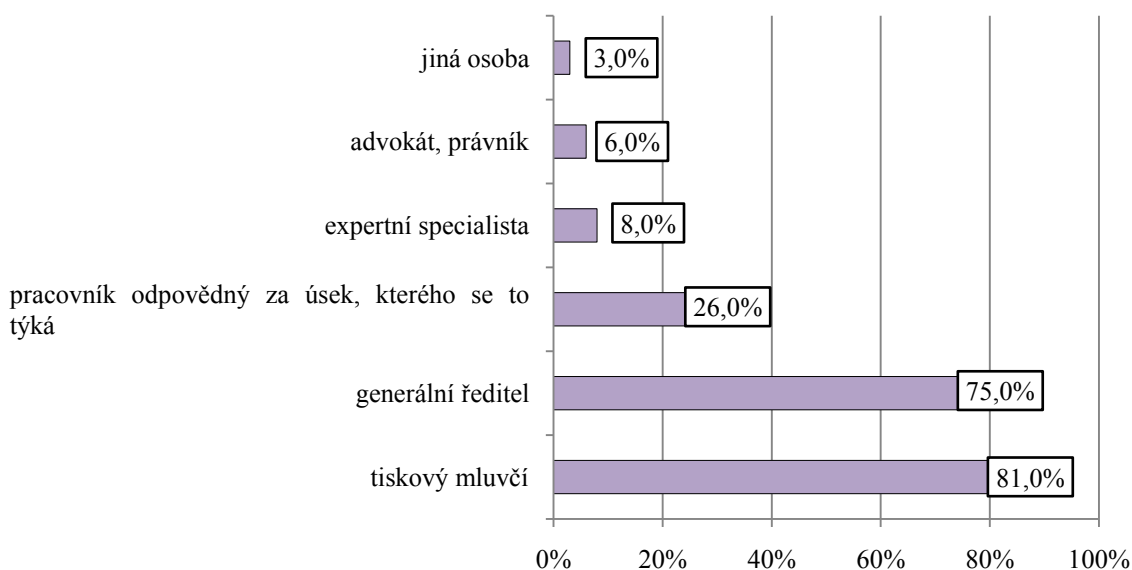
Graf 5.4 Nástroje pro komunikaci s veřejností



Zdroj: DBM, *Rizika a krize*. [online]. [cit. 16. března 2011]. Dostupnost na Internetu: <www.dbm.cz/pfile/2rizika_a_krize_cz.doc>

Důležitou úlohu při komunikaci s médii spatřovali, podle studie DBM, v osobě komunikanta. Podle výsledků je pro objasnění situace nejvhodnější tiskový mluvčí (81 %), následovaný generálním ředitelem nebo vrcholovým pracovníkem (75 %). [29]

Graf 5.5 Nejvhodnější osoba pro komunikaci s veřejností



Zdroj: DBM, *Rizika a krize*. [online]. [cit. 16. března 2011]. Dostupnost na Internetu: <www.dbm.cz/pfile/2rizika_a_krize_cz.doc>

Z těchto výsledků lze usuzovat, že osoba komunikující situaci má přímý vliv na tvorbu mediálního obrazu společnosti. Otevřené, přímé a transparentní jednání společnosti zdůrazňuje korektnost jednání se zákazníkem a může pomoci udržet stávající image.

5.1.5.2 Spokojenost s výsledkem řešení krize

Součástí otázek na osobní zkušenost s řešením krizového stavu byla i otázka, zda způsob, který použili, vedl k efektivnímu výsledku. Oba respondenti, kteří již krizovou situaci řešili, byli následně s výsledkem bez výhrad spokojeni (viz příloha č. 9 tabulka 2). Tím se stvrzuje mínění, že dostatečná komunikace a otevřený přístup vede ke spokojenosti spotřebitele a zmírňuje dopady krize.

5.1.6 Vztah se zákazníkem

Podle úrovně vztahu, který se snaží výrobci se svými zákazníky vytvořit, lze usuzovat, jakým způsobem bude vytvářet svou marketingovou komunikaci, jak bude přistupovat k nabídce zákaznických služeb a také to bude ovlivňovat postoj a postupy při vedení krizové komunikace.

Nejvíce se respondenti vyjádřili, že usilují o preferenci značky ze strany zákazníků, následovala věrnost značce a o 3. a 4. místo se podělila spontánní znalost a rozeznání značky zákazníkem, viz graf 3 v příloze č. 9.

Vztahy založené na preferenci nebo věrnosti značce bývají více emočně motivované. Spotřebitel těchto úrovní většinou dosahuje na základě dlouhodobě pozitivních zkušeností se značkou a pro výrobce to znamená nabídku kvalitních výrobků, více propracovanější zákaznický servis a správně nastavenou marketingovou komunikaci. Jednodušeji řečeno, k tomu, aby mohl výrobce čerpat výhody ze vztahu vyšší úrovně, je třeba, aby investoval do jeho budování. Zákazníci, se kterými společnost udržuje tyto typy vztahů, bývají ke krizovým situacím mnohem shovívavější než ostatní zákazníci. Krizovou komunikaci je pak vhodné volit na základě poměrů jednotlivých vztahových skupin.

Vztahy založené na rozeznání a spontánní znalosti značky staví především na kvalitně propracované marketingové komunikaci. Zákazníci těchto vztahových úrovní mohou v rámci krizové situace patřit mezi skeptické jedince a snadno přebíhat ke konkurenci.

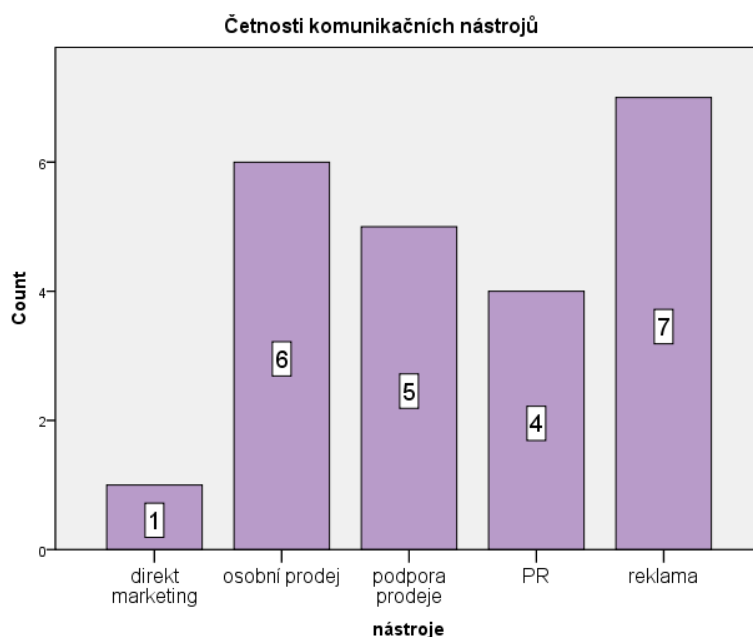
5.1.6.1 Kroky výrobců k požadované úrovni vztahu se zákazníkem

Otázka byla v dotazníku otevřená, aby se jednotlivé společnosti mohly individuálně vyjádřit, co považují za nejdůležitější kroky k navázání požadovaného vztahu. Většina respondentů se shodla na vstřícném a individuálním přístupu k zákazníkům, zviditelňování značky prostřednictvím reklam a účast na významných veletrzích a výstavách. Všechny tyto kroky jistě vedou k podpoře značky, avšak né vždy znamenají dosažení žádaného vztahu. Přehled jednotlivých odpovědí znázorňuje tabulka 3 v příloze č. 9.

5.1.6.2 Komunikační nástroje pro udržení či posílení image značky

V této otázce měli respondenti označit komunikační nástroje, které využívají k image značky. Nejčtenější odpovědí byla reklama, kterou uvedlo celkem 7 firem, následoval osobní prodej, kterou označilo 6 firem, podpora prodeje, kterou označilo 5 firem, služeb PR využívají 4 firmy a DM označila 1 firma.

Graf 5.6 Četnosti komunikačních nástrojů



Při zkoumání vazby mezi otázkami požadovaného vztahu, jednotlivých kroků k dosažení daného vztahu a volbou komunikačních nástrojů nedocházelo vždy ke shodě v odpovědích. Jednoduše řečeno, ne vždy respondenti uváděli vhodné komunikační kroky a nástroje k dosažení požadovaného vztahu. Přehled jednotlivých odpovědí naleznete v příloze č. 9 tabulka 3.

5.1.7 Nabídka produktů

Poslední otázka se zabývala předmětem podnikání respondentů. Ti mohli vybírat z 9 možností, přičemž mohli označit i více odpovědí.

Nejčastěji uváděli jako předmět podnikání výrobu textilních výrobků (77,8 %), dětských kočárků, autosedaček, přenosných postýlek a nosičů (55,6 %), o třetí místo se dělí dětský nábytek a hračky, které byly zmíněny v 33,3 % případu. Zbylé možnosti byly označeny méně než 3x. Grafické zobrazení je uvedeno v příloze č. 9, graf 4.

5.2 Analýza dat – B2C trh

Rozbor byl vyhotoven na základě primárních dat konečných spotřebitelů, sesbíraných prostřednictvím dotazníků v Ostravě. Výzkum zohledňuje názory 144 respondentů, kteří

vyjádřili svůj názor na výrobky pro děti, jejich kvalitu, přístup k informacím a jakým faktorům podřizují své nákupní chování.

Analytická část spotřebitelského trhu je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá hodnocením odpovědí dle třídění I. stupně, druhá část dle třídění II. stupně.

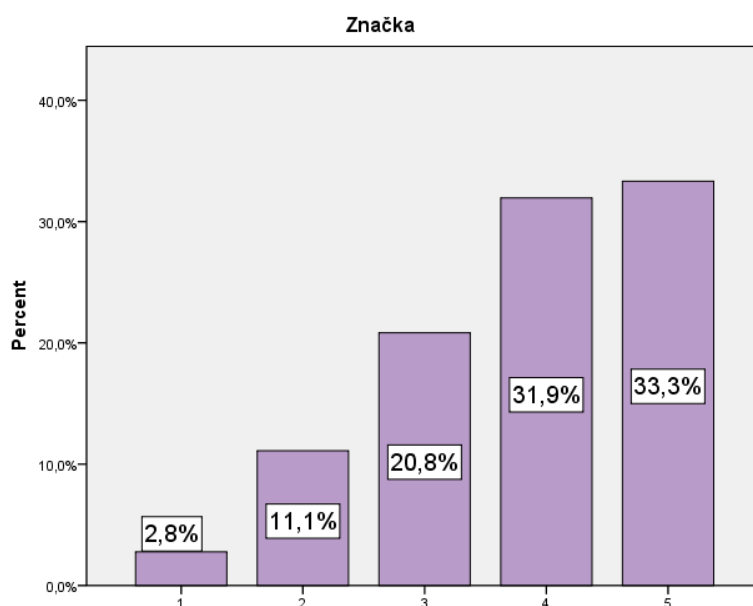
5.2.1 Analýza spotřebitelského trhu dle třídění I. stupně

5.2.1.1 Faktory ovlivňující nákup spotřebitele

Respondenti měli určit, které faktory je při nákupu dětského zboží ovlivňují. K jednotlivým měli přiřadit váhu důležitosti na stupnici 1 – 5, přičemž 1 znamenala nejdůležitější a 5 nejméně důležitý faktor. Výběr měli z faktorů značka, cena, kvalita, doporučení okolí a dostupnost.

Jako nejdůležitější se respondentům jevila bezpochyby kvalita. Daný faktor ohodnotilo známkou 1 celkem 63,2 %, za ní následovala cena s 28,5 %. Známkou 2 nejčastěji hodnotili respondenti doporučení okolí, celkem 35,4 %. Na 3. místě se nejčastěji objevovala cena a na 4. a 5. místě dostupnost. Značka se nikde výrazně neprojevovala a celkově byla hodnocena jako méně důležitá. Tabulky dle četností jednotlivých odpovědí jsou uvedeny v příloze č. 10 tabulky 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5.

Graf 5.7 Hodnocení atributu značky



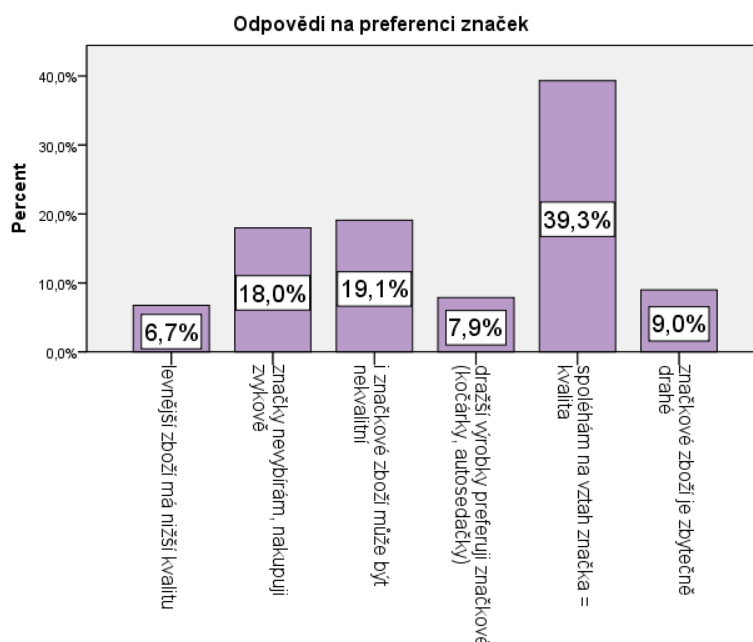
Je samozřejmostí, že kvalita a cena bývají pro zákazníka nejdůležitějším měřítkem, a u výrobků pro děti to platí dvojnásob. Značka bývá vnímaná jako důležitá zejména při pořizování dražších výrobků, u kterých se očekává delší doba životnosti.

5.2.1.2 Preference značkového zboží

Další otázka směřovala na zjištění, jakou váhu má pro spotřebitele trhu s dětským zbožím značka výrobků. Výběr byl z 3 možností uzavřených odpovědí, který byl doplněn o možnost komentáře zvolené odpovědi.

Respondenti se vyjádřili, že na značkách příliš nelpí. Necelých 60 % značce důvěřuje v případě, že pořizuje dražší výrobek a jako odůvodnění své odpovědi nejčastěji uváděli, že věří ve vztah značka = kvalita. Celkově však respondenti uváděli, že se při nákupu příliš podle značek neorientují. Přes 30 % dotázaných se vyjádřilo, že na značkách jim vůbec nezáleží, a né vždy platí onen vztah značka = kvalita. Jejich odpověď je pochopitelná. Při hodnocení první otázky uvedlo u důležitosti značky 84,1 % těchto respondentů známku 4 nebo 5. Tabulky a grafy zaznamenaných odpovědí jsou uvedeny v příloze č. 10, tabulka 1.6 a grafy 1.1 a 1.2.

Graf 5.8 Odpovědi preference značek



Značka u respondentů hraje roli pouze v případě, že zvažují nákup dražších výrobků. Spoléhají na kvalitu garantovanou výrobcem, a při nákupu zboží denní spotřeby značky

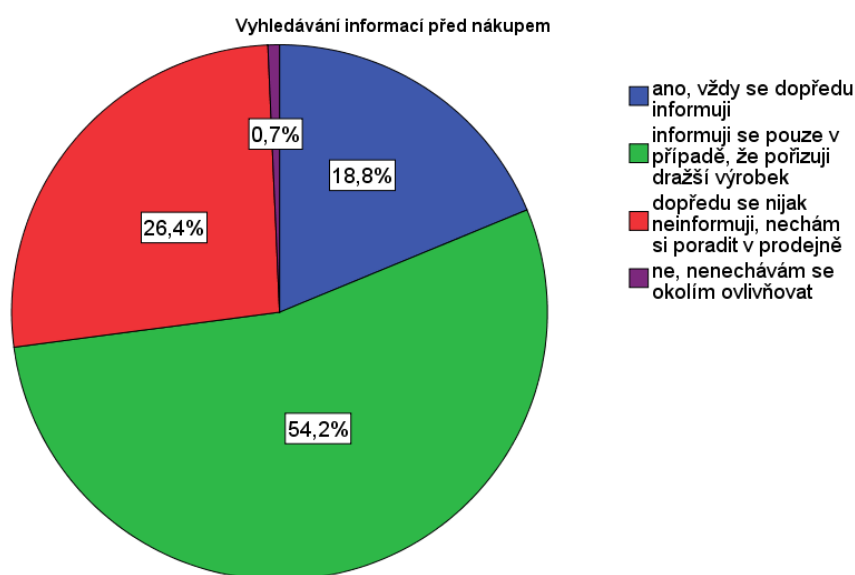
nesledují a nakupují zvykově. Značku příliš vysoko necení, může tak docházet k situacím, že v případech prvních pochybností o snížené kvalitě výrobků, mohou rychle přecházet ke konkurenci.

5.2.1.3 Vyhledávání informací před nákupem

V třetí otázce se měli respondenti vyjádřit, zda se před nákupem dopředu nějak informují a svou odpověď zdůvodnit.

54,2 % všech respondentů uvedlo, že se dopředu informují pouze v případě, že hodlají kupovat dražší předmět, nebo výrobek s delší dobou životnosti. 26,4 % dotázaných se dopředu neinformují a nechají si poradit výhradně v místě prodeje. V rámci slovního zdůvodnění byla důvěra v odbornost prodejce nejčastější a uvádělo ji 45 % ze 44 odpovědí. Tabulku se zdůvodněním odpovědí naleznete v příloze č. 10, tabulka 1.7.

Graf 5.9 Vyhledávání informací před nákupem



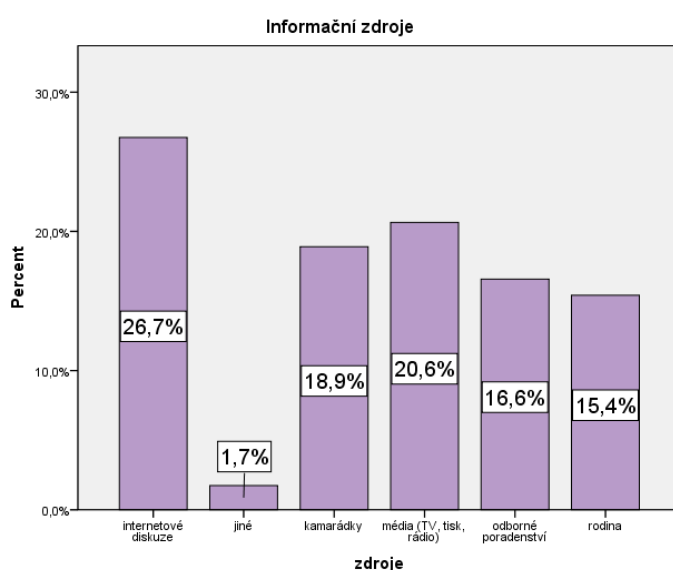
Je zřejmé, že osoba prodejce je vnímána velice pozitivně a mnoho lidí orientuje své nákupní chování na základě získaného doporučení prodejce. Zda vždy prodejce doporučí nejvyšší kvalitu produkt nebo naopak produkt, ze kterého pro něj plyne největší zisk, je otázka druhá.

5.2.1.4 Informační zdroje spotřebitelů

Čtvrtou otázkou jsem se snažila zjistit, jaké zdroje spotřebitelé nejčastěji využívají k získávání informací o výrobcích a jejich cenách. Výběr byl z 6 možností, přičemž mohl respondent označit i více odpovědí.

Největším informačním zdrojem se respondentům jeví internet, který svým charakterem nabízí obsáhlé množství nejrozličnějších informací. Tuto možnost volilo 26,7 % všech respondentů.

Graf 5.10 Informační zdroje



Téměř 21 % respondentů je ovlivněno mediální reklamou nebo zpravodajstvím v televizi, rádiu či v novinách. Ostatní zdroje byly uváděny mnohem méně než internet a média a nedosahovaly ani 20 %. Jedna z možností byla otevřená, kde respondenti uváděli jiné než předdefinované odpovědi. Tuto možnost zvolilo 10 respondentů a uváděli, že se informují především z odborné literatury, internetových stránek prodejců či vybírají zboží dle vlastního úsudku (viz tabulka 1.8 příloha č. 10).

Informační zdroje mají silný význam na tvorbu postojů či názorů na výrobky a značky. Dobrý mediální obraz a pozitivní informace podporují důvěru, která může přerůst až v oblíbenost či věrnost. V případě negativních sdělení vznikají obavy, které je třeba vhodnou a cílenou komunikací rozptýlit. Znalost informačních kanálů zákazníků je v těchto případech pro výrobce nezbytná.

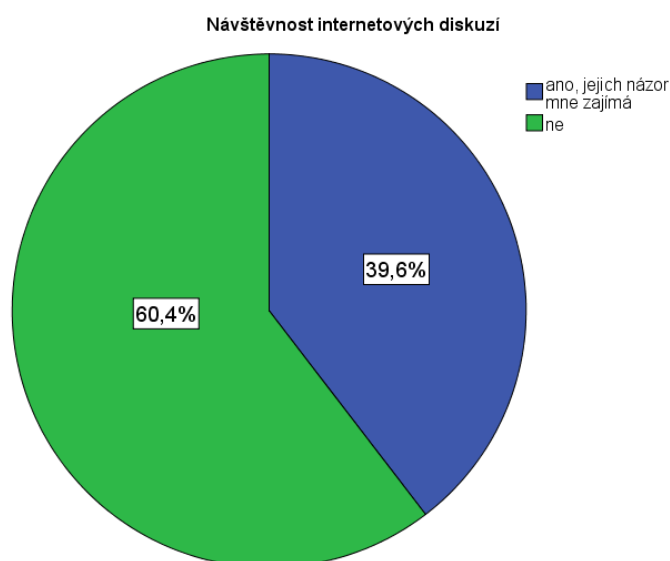
5.2.1.5 Internetové diskuze

Na otázku, zda respondenti sledují internetové diskuze maminek týkajících se různých oblastí péče o děti, překvapivě 60 % dotázaných uvedlo, že internetové diskuze nesledují. Zbylých 40 % názory, zkušenosti a připomínky na internetových fórech vyhledává a sleduje. Mnoho lidí anonymní diskuze pravidelně nenavštěvuje, protože se obávají, že údaje na nich nebývají neobjektivní. Stávají se případy, kdy sami výrobci se k diskuzím vyjadřují a lobují za své výrobky.

Pro daných 40 % respondentů, kteří uvedli, že je názory v internetových diskuzích zajímaví, jsou zkušenosti a doporučení důležité a v první otázce nejčastěji možnosti doporučení přiřazovali druhou nejlepší známku.

Síla doporučení a názorů ostatních je nepopíratelná. Zejména v oblasti poskytování negativních referencí si zákazníci nenechávají zkušenosti jen pro sebe, a otevřeně se vyjadřují na internetových fórech, sociálních sítích a blozích. Ačkoliv cíleně internetové diskuze většina nevyhledává, internet je vnímán jako kvalitní zdroj informací a na nákupním rozhodování sehrává důležitou úlohu. Roli v utváření, ovlivňování rozhodování a chování zákazníka má tak nejen rodina, přátelé či kolegové, ale rovněž kontakty na internetových sítích.

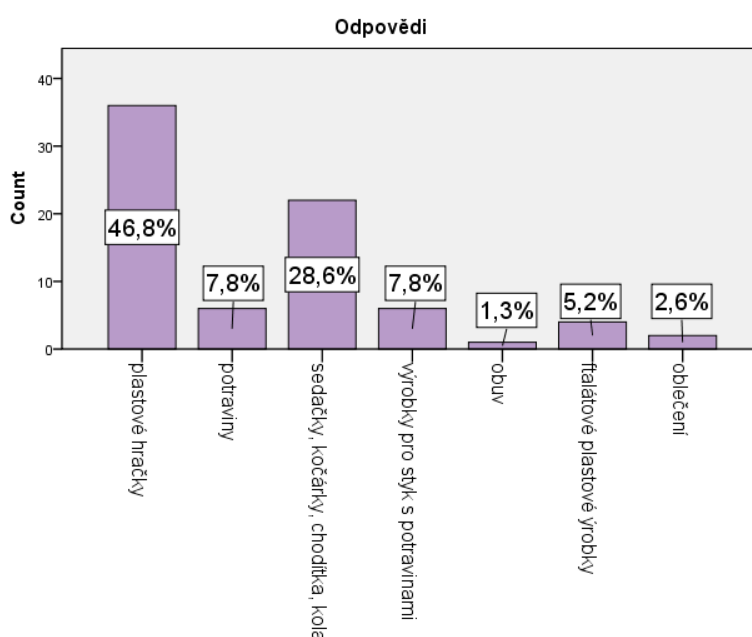
Graf 5.11 Návštěvnost internetových diskuzí



5.2.1.6 Škodlivé produkty pro děti

Povědomí respondentů o škodlivých výrobcích na trhu s dětským zbožím bylo průměrné. Téměř 55 % odpovědělo, že v poslední době zaznamenali určité produkty, které byly označeny jako škodlivé, viz graf 1.3 v příloze č. 10. Až na 2 respondenty uvedli všichni nějaký příklad. Největší zastoupení měly plastové hračky, které označilo 46,8 % dotázaných, dále sedačky, kočárky a chodítka, které byly zastoupeny 28,6 %. Zbylé odpovědi nepřekročily hranici 10 %.

Graf 5.12 Nejčastěji uváděné škodlivé předměty



Informace o škodlivých a nekvalitních dětských výrobcích proklouzly 45 % respondentů, kteří uváděli, že žádný takto označený produkt neznají.

Mezi povědomím o škodlivých výrobcích a informovaností před nákupem existuje mírná lineární závislost. Respondenti, kteří se před nákupem dopředu informují, byli častěji schopni uvést příklad některého rizikového výrobku, naopak u respondentů, kteří se neinformují, byla povědomost nižší. Tabulka korelace znaků je v příloze č. 10, tabulka 1.9.

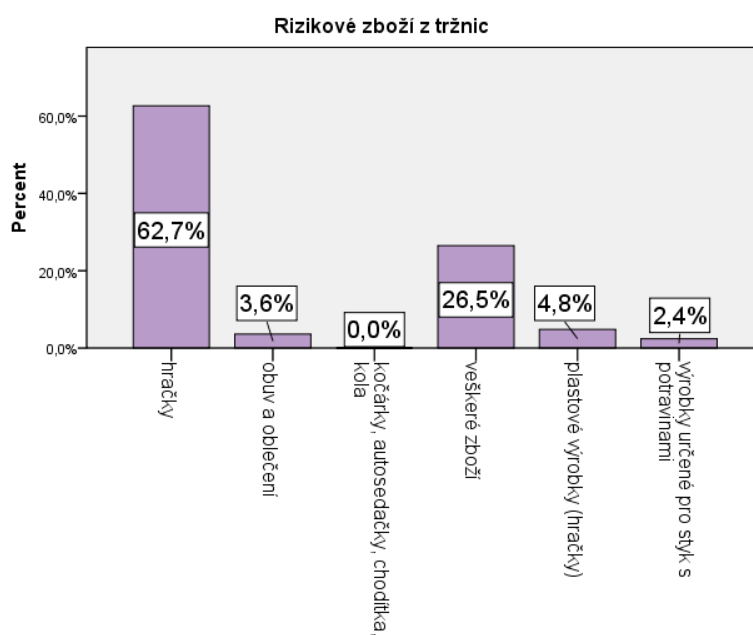
5.2.1.7 Nákupy dětského zboží na tržnicích

Následující čtyři otázky byly zaměřeny na nákup výrobků na tržnicích, na názory na tyto produkty a důvody výběru tohoto nákupního místa.

Na otázku, zda respondenti nakupují produkty pro děti i na tržnicích, odpovědělo téměř 70 %, že tyto nákupní místa pro nákup dětského zboží nevyhledávají a 30 % uvedlo, že nákupu na tržnicích se nebrání (viz příloha č. 10, graf 1.4). Jako hlavní důvod většiny respondentů, kteří na tržnicích nenakupují, je vnímaná nízká kvalita produktů a nemožnost reklamace zboží. Celkově je toto zboží vnímáno spíše nekvalitně s krátkou dobou životnosti a rizikem závadnosti a škodlivosti, protože ne všechny výrobky z tržnic prochází kontrolou bezpečnosti a nezávadnosti. Graf odpovědí je v příloze č. 10, graf 1.5.

Povědomí o rizikových výrobcích z tržnic má 57,6 % respondentů, kteří byli schopni uvést i několik příkladů vadného zboží, viz příloha č. 10, graf 1.6. Neznalost rizikových výrobků se projevila u 42,4 % respondentů, kteří neuvedli příklad žádný. Za rizikové zboží považuje nejvíce respondentů hračky, oblečení nebo obuv a dokonce 26,5 % uvedlo, že za rizikové považují veškeré zboží.

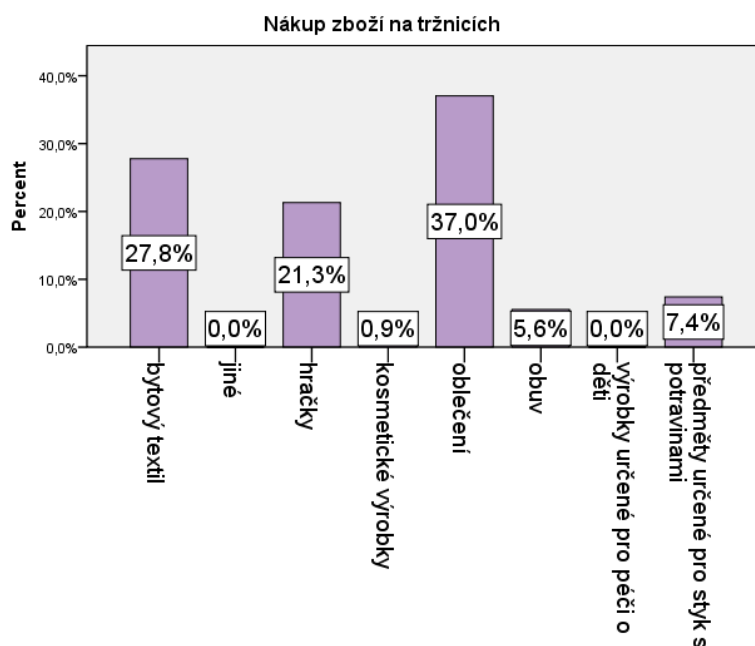
Graf 5.13 Rizikové výrobky z tržnic



Respondenti, kteří na tržnicích nakupují výrobky pro děti, zde vybírají především z oblečení (37 %), bytového textilu (27,8 %) nebo hraček (21,3 %). Kvalita je pro tuto skupinu respondentů velmi důležitá, proto není divu, že zboží vybírají velmi pečlivě, a to hlavně z důvodů rizika nižší kvality výrobků. Respondenti, kteří uvedli, že jakost zboží z tržnic příliš nesledují (29,6 %), nejčastěji uváděli jako důvod své odpovědi vědomí snížené kvality (54,2 %) nebo nízkou cenu (21,4 %). Nákupy dětského zboží většina realizuje až od 1

– 1,5 roku věku dítěte. Vztah mezi hodnocením kvality jako faktoru ovlivňující nákupní chování a kvality zboží z tržnic má jasný lineární průběh. S rostoucím významem atributu kvality, roste i pečlivost výběru zboží a přístup k nákupu na tržištích se vyvíjí negativně. Grafická znázornění odpovědí jsou k nalezení v příloze č. 10, tabulky 1.10, 1.11, 1.12 a grafy 1.7 a 1.8.

Graf 5.14 Výrobky, které se nejčastěji na tržnicích nakupují



5.2.1.8 Využití zákaznického servisu

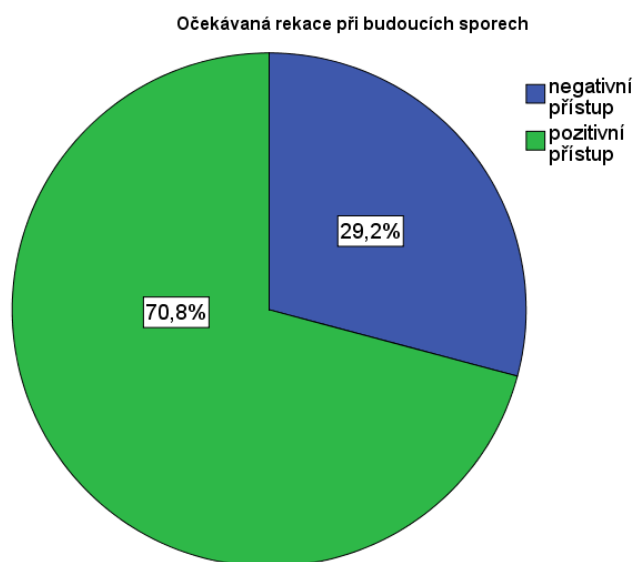
Poslední problémové otázky dotazníku byly zaměřeny na vyhodnocení názorů a postojů respondentů na zákaznický servis, z pohledu stávajících a potenciálních zákazníků. Měly zjistit, zda jsou spokojeni s poprodejním chováním výrobců, a komunikací v případech reklamací či jiných krizových situací.

Ze 144 dotázaných odpověděly zhruba 2/3 (70,8 %), že v rámci trhu dětského zboží nemají osobní zkušenost se zákaznickým servisem, a nebyli tak schopni se dál k otázce vyjádřit. Zbylá třetina respondentů již zkušenost měla a 83 % z nich uvedlo, že jejich zkušenosti jsou převážně kladné. Pouze 7 osob (16,7 %) se setkala, v rámci reklamačních sporů, s negativní reakcí ze strany výrobců či prodejců. Tato zkušenost se promítla i v otázce očekávání budoucích reakcí, kdy 5 z těchto 7 osob očekává negativní přístup v řešení budoucích reklamací. V rámci krizových situací jsou tito respondenti spíše skeptičtí. Z 35 respondentů, kteří mají za sebou pozitivní zkušenost, 9 z nich do budoucna očekává spíše

negativní přístup, který vychází z neochoty prodejců a výrobců přiznat svou vinu. Celkově to znamená, že 33,3 % z těch, kteří se již se zákaznickým servisem setkali, do budoucna očekává negativní komunikaci protistrany.

Budoucí očekávané reakce ze strany výrobců jsou bez vlivu minulých zkušeností převážně kladné. Pozitivní přístup očekává, podle grafu 5.15, 70,8 % všech dotázaných hlavně z důvodu sledování vlastních zájmů výrobců či prodejců snahou udržet si spokojeného zákazníka (59,7 %). Zbylých 40,3 % očekává přiměřenou satisfakci jako povinnost výrobce nebo prodejce vycházejícího z reklamačního řádu, viz tabulka 5.2. Záznam ostatních odpovědí je uveden v příloze č. 10, grafy 1.9, 1.10, a tabulka 1.13.

Graf 5.15 Budoucí očekávané reakce



Tabulka 5.2 Odpovědi na očekávanou reakci

očekávaná reakce * odpověď Crosstabulation

			odpověď			Total
			neochota prodejce, nepřizná svou vinu	očekávám satisfakci	vstřícnost jako snaha udržet si zákazníka	
očekávaná reakce	negativní přístup	Count % within očekávaná reakce	34 97,1%	0 ,0%	1 2,9%	35 100,0%
	pozitivní přístup	Count % within očekávaná reakce	0 ,0%	29 40,3%	43 59,7%	72 100,0%
Total		Count % within očekávaná reakce	34 31,8%	29 27,1%	44 41,1%	107 100,0%

Spotřebitelé jsou si vědomi svého postavení a síly, kterou na trhu zaujímají. Jejich očekávání při řešení krizových situací vychází z korektního jednání a ochoty výrobce problém řešit. Pozitivní zkušenosti při řešení sporů ukazuje, že si sílu spotřebitelů uvědomují i výrobci a jejich cílem je udržet si spokojené zákazníky. Všeobecně kladné očekávání respondentů ukazuje na shovívavost a prostor pro jednání v krizových situacích.

5.2.2 Analýza spotřebitelského trhu dle třídění II. stupně

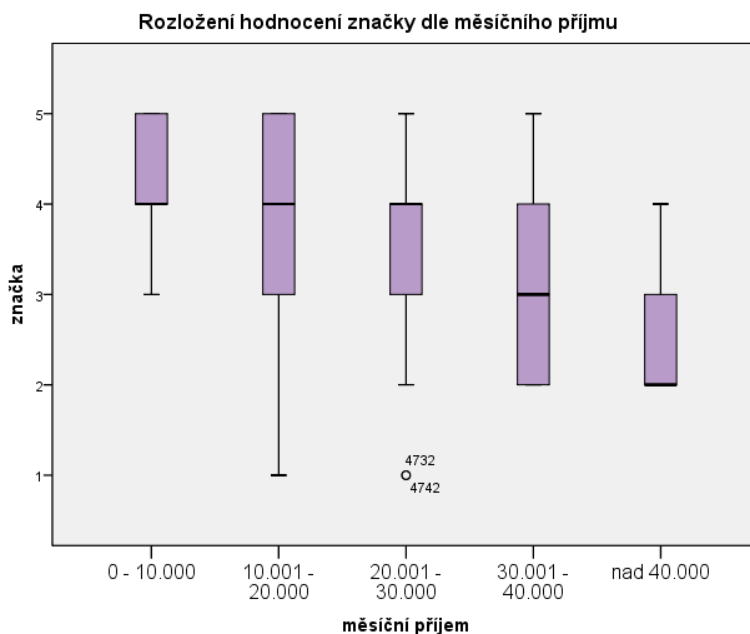
Následující kapitola analyzuje data dle některých identifikačních otázek.

5.2.2.1 Vliv identifikačních znaků na nákupní rozhodování

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, nejlepšího hodnocení získaly faktory kvalita, doporučení okolí a cena. Síla těchto atributů, které jsou schopny ovlivňovat nákupní rozhodování zákazníků, je podpořena dosaženým věkem, příjmem, vzděláním i počtem dětí.

Značka hodnocena všemi skupinami různých identifikačních znaků velmi podobně, a to především horšími známkami. Vztah atributu značky existuje u velikosti příjmu, který je negativně lineární (viz příloha č. 10, tabulka 2.1), tedy s růstem příjmu roste význam značky. Lze tedy předpokládat, že lidé s vyššími příjmy budou více preferovat značkové zboží, které budou propojovat s kvalitou.

Graf 5.16 Rozložení hodnocení značky dle měsíčního příjmu

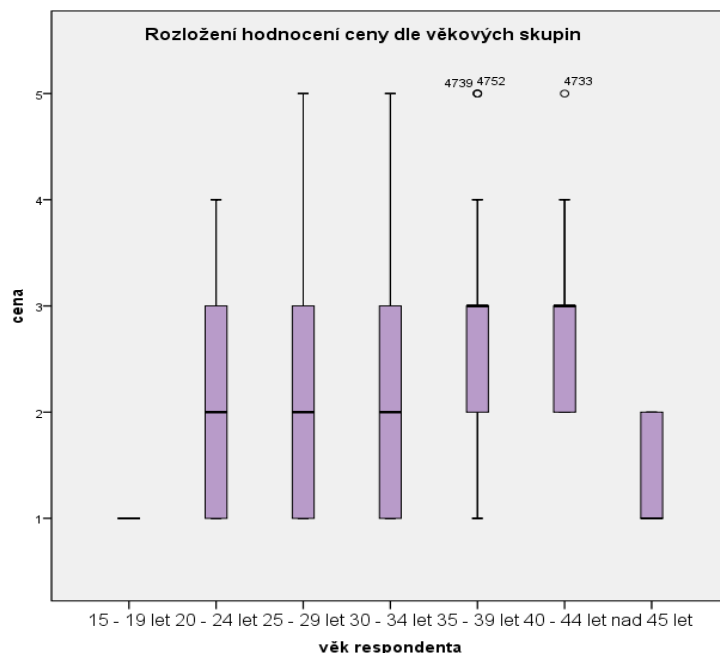


Toto tvrzení podporuje i otázka na preferenci značek. Zástupci nejpočetnějších kategorií, tedy příjmy od 0 - 10.000 Kč a od 10.001 – 20.000 Kč, uváděli, že sledování značek není vyloženě jejich prioritou, a důvěřují jí v případě nákupu dražších předmětů. Častější preference značky byla u zástupců vyšších příjmových skupin (viz příloha č. 10, graf 2.1).

Podobně negativně lineární závislost vzniká ve vztahu s dosaženým vzděláním (viz příloha č. 10, tabulka 2.2). Jestliže roste vzdělanostní stupeň, je pro respondenta značka důležitější, a více důvěřuje vztahu značka = kvalita. Nejčtenější odpovědí byla u nejpočetnějších skupin právě částečná preference značek, hlavně při pořizování dražších výrobků.

Vztah mezi věkem respondentů a **cenou** ovlivňující nákupní chování je lineární. S přibývajícím věkem se hodnocení tohoto atributu přesouvá do vyššího hodnocení a pro zákazníka přestává být sledování cen prioritou. Jak lze vidět na grafu 5.17, cena byla u nejpočetnějších věkových skupin, tedy od 30 do 39 let, hodnocena stejně, avšak oproti jiným věkovým kategoriím byl rozptýl jejich hodnocení větší, a střední hodnota o známku lepší.

Graf 5.17 Rozložení hodnocení ceny dle věkových skupin



U vyšších věkových skupin se předpokládá, že jsou již dostatečně finančně zajištěni díky delší době strávené v pracovním poměru. Cena pro ně proto nemusí vždy znamenat nejdůležitější faktor nákupního rozhodování. Vlivem zde může také být možný odlišný

pohled na vztah kvality a ceny, díky zkušenostem získaných s přibývajícím věkem. Ostatní identifikační znaky nemají na hodnocení ceny výraznější vliv.

Na **doporučení** svého okolí dají především vyšší věkové kategorie. Věkové skupiny 25 – 34 let jej vnímají jako průměrné, kdežto kategorie od 35 let hodnotili v průměru známkou 2. (viz graf 2.2 přílohy č. 10). Závislost mezi doporučením a věkem je tedy negativně lineární a s růstem věku se jeho význam zvyšuje. Stejná závislost nastává i ve vztahu se vzděláním. Respondenti s vysokoškolským vzděláním s převahou hodnotili doporučení kladnými známkami. Podobně hodnotili i zástupci kategorie středoškolského vzdělání s maturitou, kteří uváděli převážně pozitivní hodnocení. S vyšším vzděláním roste požadavek na informace z okolí. Lidé vyhodnocují názory ostatních a využívají je k rozhodování o nákupu. Odpovědi jsou uvedeny v příloze č. 10, tabulka 2.3 a graf 2.3.

Kvalita je pro spotřebitele nejdůležitější faktor, není proto divu, že hodnotily všechny věkové kategorie tento atribut v průměru stejně výborně (viz graf 2.4 v příloze č. 10). Závislost mezi věkem a vnímanou kvalitou sice existuje, ale ze statistického, ani marketingového hlediska není výrazná, protože ji všechny věkové kategorie hodnotily velmi dobrými známkami a nevznikají tak výrazné rozdíly. Velmi podobné výsledků dosahuje atribut ve vztahu s příjmovými a vzdělanostními kategoriemi.

Ačkoliv je výše zmíněná kvalita vnímaná jako velmi podstatný faktor. V otázce, zda respondenti nakupují výrobky na tržističích, odpovědělo ano 30 % dotázaných. Tito respondenti uvedli, že vybírají velmi pečlivě právě kvůli snížené kvalitě, pro kterou zbylých 70 % dotázaných na tržističích radši vůbec zboží pro děti nenakupují. Z těch, kteří na tržnicích nakupují nejvíce, jsou to převážně osoby od 30 - 39 let, s příjmy do 20.000 Kč a středním vzděláním s maturitou. Grafy odpovědí jsou uvedeny v příloze č. 10, grafy 2.5, 2.6 a 2.7.

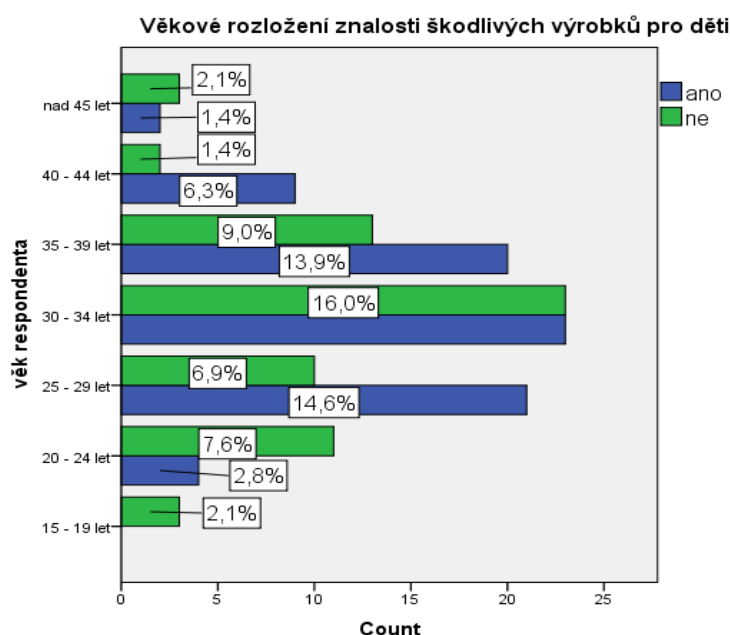
Tento profil zákazníka tržnic není nijak překvapivý. Jedná se o osoby na počátcích kariéry s průměrnými až podprůměrnými příjmy, jež sledují každý výdaj z rodinného rozpočtu. Výrobky z tržnic jsou tak pro ně cenově nejdostupnější alternativou značkového zboží.

5.2.2.2 Vliv identifikačních znaků na informovanost o závadných výrobcích pro děti

Informovanost respondentů o závadných výrobcích pro děti nebyla příliš valná. Pouhých 55 % dotázaných dokázalo uvést nějaký škodlivý výrobek. Informovanost převládala

převážně u osob 30- 34 let, s příjmem 10.001 – 20.000 Kč a středoškolským vzděláním s maturitou nebo vzděláním vysokoškolským (viz grafy 2.8 a 2.9 v příloze č. 10). Jak je vidět na grafu 5.18 existují rozdíly ve znalosti škodlivých výrobků u věkových kategorií 20 – 24let, 25 – 29 let, 35 – 39 let a 40 – 44 let. Kromě první kategorie 20 – 24 let, je u ostatních kategorií větší podíl těch, kteří škodlivé výrobky znají, lze proto usuzovat, že s přibývajícím věkem roste i informovanost respondentů z hlediska škodlivých a zdravotně závadných výrobků.

Graf 5.18 Znalost škodlivých výrobků pro děti dle věkových kategorií

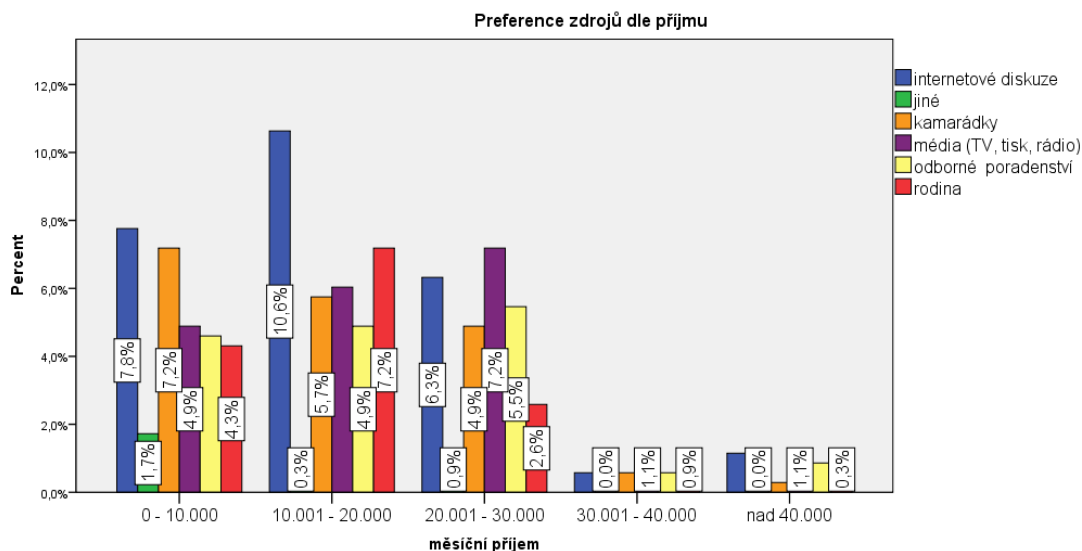


Bohužel to už nelze tvrdit u běžné informovanosti respondentů před nákupem jakéhokoliv výrobku určeného dětem. Většina dotázaných uvedla, že se dopředu informují pouze v případě, že nakupují dražší výrobek. Takto odpovídali nejvíce věkové kategorie 30 – 34 let, středního vzdělání s maturitou a velikostí příjmu 20.001 - 30.000 Kč. Vliv identifikačních znaků věku nebo vzdělání nebyl příliš zřetelný.

Nejčastějším informačním zdrojem se stal internet. Informace z něj čerpají všechny věkové, příjmové i vzdělanostní skupiny. U 3 nejvíce zastoupených věkových skupin, tzn. od 25 – 39 let, získal první místo internet, dále přátelé a média. Rozložení odpovědí se u věkových skupin také příliš nelišil a obě nejsilnější skupiny, tzn. středoškolské vzdělání s maturitou a vysokoškolské vzdělání, hodnotily stejně. Na první místo zvolily internet, dále vliv médií a přátel. Zajímavější výsledky přineslo hodnocení otázky dle příjmu respondenta.

První dvě nejpočetnější skupiny opět uváděly nejčastěji jako zdroj informací internet. Změnu přinesly až hodnocení 3. nejsilnější příjmové kategorie 20.001 – 30.000 Kč, která uváděla na prvním místě média. Grafické znázornění je uvedeno v příloze č. 10 grafy 2.10 a 2.11.

Graf 5.19 Preference zdrojů dle příjmu



Zajímavou skutečností je, že v rámci informačních zdrojů se rodina nevyskytovala téměř vůbec na předních místech, a naopak získávala především příčky poslední. Pouze u skupiny 10.000 – 20.001 se rodina, jako zdroj, objevila na 2. místě.

Většina respondentů označovala internet jako jeden z hlavních zdrojů informací. Otázku, zda vyhledávají informace o výrobcích i na různých diskusních fórech zaměřené na péči o dítě však většina kladně nehodnotila. Větší počet respondentů uvedl, že sledují spíše jiné internetové stránky, převážně stránky výrobců, než fóra. Největší negativní reakci na tuto otázku projevila věková kategorie 30 – 34 let, z kterých 20,8 % uvedlo, že tyto diskuse nevyhledávají. Naopak pozitivněji se k otázce vyjádřily věkové kategorie 25 – 29 let a 35 – 39 let, u kterých byl vyšší počet těch, kteří fóra sledují než těch, kteří je nesledují. Znázornění odpovědí jednotlivých věkových kategorií jsou uvedeny v příloze č. 10 graf 2.12. U ostatních identifikačních znaků nevykazovala tato otázka žádnou závislost.

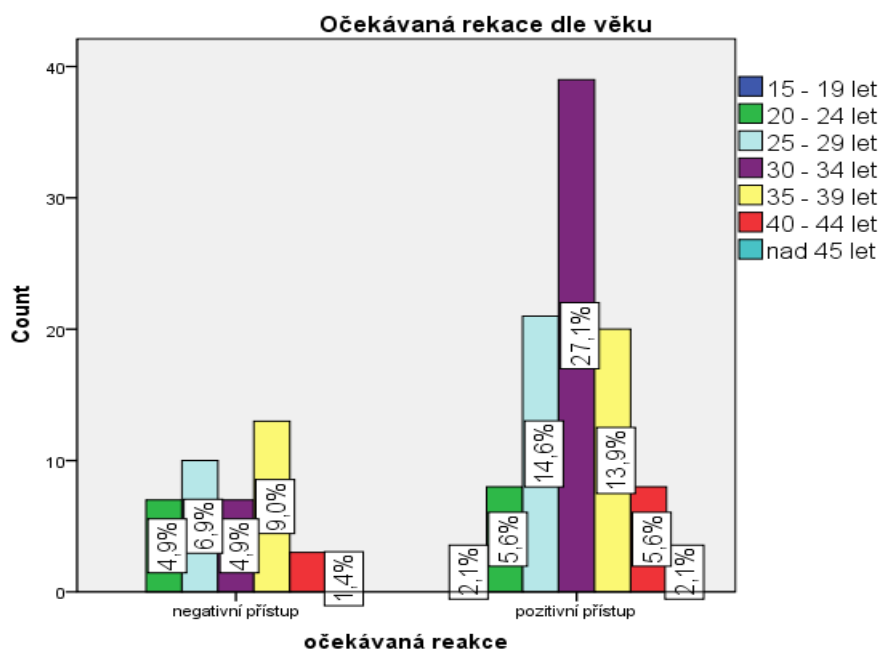
5.2.2.3 Vliv identifikačních znaků při řešení sporů

Se zákaznickým servisem příliš respondentů zkušenosti neměli. Přes 70 % dotázaných uvedlo, že v rámci zboží pro děti, servisu výrobce nebo reklamaci doposud nevyužilo. Zbýlých 30 %, kteří zkušenost již mají, byli s postojem výrobců převážně spokojeni.

Identifikační znaky zde nesehrály výraznější roli, protože četnosti odpovědí byly dány četností jednotlivých identifikačních kategorií.

Nejvíce pozitivní přístup při řešení sporů vyjadřovala věková kategorie 30 – 34 let, která byla u kladného přístupu zastoupena nejvíce, a naopak u očekávání negativní reakce zastávala až 3. a 4. místo. Tato věková kategorie je tak více otevřena možnému jednání v krizových situacích.

Graf 5.20 Očekávaná reakce dle věku



Podobných výsledků dosáhla otázka u vzdělání, kdy výrazně pozitivněji hodnotili očekávání zástupci středního vzdělání s maturitou, celkem 36,8 %. Na druhou stranu více skeptičtí v této oblasti byli zástupci středoškolského vzdělání bez maturity, kteří častěji uváděli negativní očekávání, viz graf 2.13, příloha č. 10.

Ačkoliv vznikly určité rozdíly v hodnocení otázky u různých kategorií, nelze z nich vyvozovat jasné závěry, jelikož závislost zaznamenaných odpovědí a identifikačních znaků prokázána nebyla, a nelze tak tvrdit, že mezi otázkou očekávání budoucích reakcí a jednotlivými kategoriemi existuje nějaký vztah.

5.3 Propojení výzkumů trhů B2B a B2C

Výrobci ke svým zákazníkům přistupují velmi zodpovědně a dle jejich názoru si přání zákazníků všímají v dostatečné míře prostřednictvím zákaznických linek a občasných průzkumů trhu.

Výzkum spotřebitelského trhu však přinesl výsledky, které poukazují, že zákazníci příliš zkušeností se zákaznickými servisy nemají (70,8 %), a proto je otázkou, zda je tento nástroj dostatečný pro znalost potřeb spotřebitelů. I přes tuto menší pochybnost efektivity zákaznického servisu, je nutné zmínit, že sledování připomínek a námětů není jedinou vlastností tohoto nástroje. Naopak výrobce, který zákaznický servis má zřízen, zákazníkům zdůrazňuje, že je ochoten naslouchat jeho přáním a potřebám, a v případě nutnosti se má na koho obrátit.

V rámci krizové komunikace je tento nástroj nepostradatelný, jelikož je to přímý komunikační kanál mezi výrobcem a zákazníkem a díky němu existuje možnost problém rychle urovnat. Dokazují to i názory spotřebitelů, kdy 83 % se setkalo u zákaznického servisu s pozitivním přístupem, problém se vyřešil a tato zkušenost nenabourala budoucí pozitivní očekávání.

Největší snahou výrobců je, dle vyhodnocení dat B2B trhu, budování vztahu se zákazníky na bázi preference či věrnosti ke značce. Tyto cíle jsou nemalé hlavně z důvodu převládajícího názoru spotřebitelů, kteří značkové zboží neupřednostňují. Jejich nákupy podléhají hlavně vnímané kvalitě zboží, ceně a doporučení okolí. Informace o výrobcích a podněty ke koupi sledují převážně z internetu a médií, proto by výrobci měli svou pozornost soustředit zejména na tyto nástroje, a to nejen v krizové, ale i v běžné marketingové komunikaci. Jak bylo uvedeno výše, zákazníci trhu s dětským zbožím ve volbě značek spíše indiferentní, a proto má marketingová, potažmo i krizová komunikace velkou váhu.

Spotřebitelé i výrobci se, v rámci svých výzkumů, shodli na podstatném faktoru úspěšné krizové komunikace, a tím je způsob jednání a vystupování obou protagonistů. Obě strany souhlasily výhradně se vstřícným jednáním a pozitivním přístupem s ochotou problém vyřešit ke spokojenosti všech. S tímto způsobem jednání je úspěšnost krizové komunikace zaručena.

6 Návrhy a doporučení

Kapitola přináší dva pohledy na problematiku krizové komunikace. Jeden z pohledů je ze strany výrobců, jejich postavení, vnímání důležitosti a významu této problematiky, a druhý je pohled ze strany spotřebitelů.

Výrobci si plně uvědomují důležitost vhodné komunikace se zákazníky nejen v krizových situacích, a proto se snaží plně naslouchat jejich přáním a požadavkům. Jejich informace nejčastěji pochází z databází zákaznických servisů, veřejných zdrojů či z vlastních analýz nákupního chování a slouží tak k primární identifikaci zákaznických potřeb. Tato znalost svých zákazníků je nezbytná pro odhalování příznaků a předcházení vzniku nepříznivých situací, a také pomáhá při eliminaci možných následků již vzniklých rizik tak, aby zbytečně nepřecházely do krizových stavů. Tento názor sdílí většina firem výzkumu DBM. Jsou přesvědčeni, že krizovým situacím lze vlastním přičiněním předcházet a je možno se na ně dopředu připravit. Díky přípravě krizového plánu jsou pak jednání v době krize pružnější a přehlednější, protože jednotlivé kroky jsou určeny dopředu. Krizový plán sebou nese řadu nesčetných výhod, jakými jsou předcházení vzniku možných chyb z pozice opomenutí, časové úspory, a z toho vyplývající možné zacílení na jednotlivé aspekty problému, nebo vyvarování se stresu plynoucí ze situace.

Ačkoliv jsou výhody krizového plánu zřejmé, 2/3 firem jej vůbec vytvořen nemají. Jejich obhajoba je jasná. Nevěří, že se do krizové situace vůbec kdy dostanou. Takto lehkovážně smýšlí převážně menší firmy s obratem do 2 mil. €, které se zaměřují na drobnější prodej. Velké, finančně stabilní společnosti už podobný přístup nesdílí a do krizové komunikace postupně zvyšují finanční příspěvky. Komunikace těchto společností je odlišná od malých firem. Jejich mediální obraz je mnohem silnější, a proto možné krize mohou mít mnohem větší dopady.

K usměrnění krizových situací mohou společnosti využívat služeb odborníků z řad PR agentur, které se danou problematikou zabývají. Poradenství PR agentur v krizovém stavu využívají, díky finanční náročnosti, spíše velké společnosti s většími finančními možnostmi.

Krizová komunikace patří mezi náročnější oblasti PR, bývá proto efektivní a rovněž méně nákladné využití služeb agentury před propuknutím krize. V nabídkách se objevuje hned několik druhů přípravných kurzů, tréninků a školení, kterých mohou firmy využít ve své přípravě na krizové období.

Tento způsob vyvarování se nežádoucím stavům je velmi vhodný zejména pro malé a střední podniky, které si nemohou dovolit financovat nákladné PR služby. Doba kurzů bývá většinou kolem 1-2 dnů, tedy od 8 do 30 vyučovacích hodin, podle počtu účastníků. Cena za jednotlivce se pohybuje od 2.000 Kč do 3.000 Kč, podle typu a rozsahu kurzu, poskytnutých studijních materiálů a pomůcek, či poskytnutí doplňkových služeb, jakými jsou občerstvení nebo ubytování.

Kurzy krizové komunikace a mediálního tréninku jsou vhodnou alternativou řešení přípravy krizových jevů díky cenové dostupnosti, a přitom dostatečné objemnosti poskytovaných odborných informací a rad. Účastníci se v kurzech naučí identifikovat příznaky krizí, připraví návrh scénáře, určí jednotlivé členy krizového týmu s přesným vymezením odpovědnosti, nastaví kroky krizové komunikace s pravidly vyjednávání s cílovým publikem a vytvoří návrhy na způsoby monitorování chování zákazníků po krizové události.

V případě, že by měla společnost zájem o zavedení systému krizové komunikace do managementu společnosti, se cena konzultací s PR agenty odvíjí jednak dle rozsahu a složitosti jednotlivých kroků, a jednak podle postavení PR agenta v agentuře. Řadová konzultace s Account Asistentem se pohybuje od 800 – 4.500 Kč/ hod., s Managing Directorem od 4.000 – 8.000 Kč/hod. [14] Hodinová konzultace krizové komunikace se pohybuje okolo 4.000 Kč a tvorba tiskové zprávy okolo 6.000 Kč.

Při využití agentury v průběhu krize se cena určuje opět dle náročnosti a rozsahu poskytovaných služeb, přičemž klient může vybírat z krizového poradenství, analýz příčin krizové komunikace a jejich dopadů, tvorby scénáře a plánu komunikace, zastoupení v médiích společně s tiskovým servisem nebo monitoring médií v průběhu a po krizi. Tímto způsobem by vzniklou situaci řešily především společnosti s vyššími finančními možnostmi.

Bohužel většina firem této formě komunikace nevěnuje dostatečnou pozornost, a ani dostatečné finanční prostředky, proto jakmile se v podobné situaci ocitne, je nucena problém řešit samostatně a bez zkušeností.

Většina společností vidí vyřešení krizového stavu v dostatečné satisfakci svého zákazníka. Je ochotna převzít podíl zodpovědnosti vyplývající ze vzniklé situace a otevřeně se zákazníkem jednat. Jako nejlepší způsob komunikace vidí zástupci jednotlivých firem v spolupráci s médii. Jejich výhoda plyne z jejich primární funkce, tedy komunikovat

s nejširší veřejností. Prohlášení krizového stavu bývá většinou ve formě sdělení ve zpravodajství. V případě médií je nejvhodnější způsob oznámení formou tiskové konference, protože vzniká příležitost komunikovat výhradně se seriózními novináři a médii, možnost dopředu si připravit prohlášení odborníků a managementu společnosti a vypracovat seznam krizových otázek. Při propuknutí vážnějších krizových situací je vhodné zřídit krizovou linku, na kterou se poškození zákazníci mohou obracet v případě dotazů. Opět zde platí skutečnost, že eliminovat dopady krize lze důkladnou přípravou.

Až 94 % uvádí, že ke komunikaci se svými zákazníky využívá internetové stránky. Volba tohoto nástroje je z hlediska zasažení cílové skupiny velmi vhodná, protože samotní zákazníci označili internet jako první ze zdrojů čerpání informací o výrobcích.

Tiskové zprávy jsou v krizové komunikaci nutností a pro firmy by měly být samozřejmostí. Inzerování prohlášení na vhodných internetových serverech jako seznam.cz, centrum.cz nebo novinky.cz, je z hlediska možnosti zasažení cílového publika největší. Díky dyktivosti novinářů o aktuální informace z okolí, si často firmy ani nemusí kupovat prostor pro uveřejnění zprávy. Postačí se k situaci otevřeně vyjádřit a zaujmout k problému postoj. Prohlášení, a často i odkaz na firemní stránky, jsou součástí zprávy novinářů. O to důležitější jsou informace uvedené na firemních internetových stránkách. Měly by obsahovat zprávu o tom, co se stalo a nejlépe také co bylo příčinou vzniklé situace. Podle závažnosti problému jsou vhodné připojit názory odborníků a prohlášení managementu o způsobu řešení krize a satisfakci poškozených stran. Pro osobnější komunikaci je vhodné prohlášení doplnit o fotografii představitele firmy.

Do role komunikanta je vhodné volit tiskového mluvčího, generálního ředitele nebo vrcholového pracovníka úseku, kde problém vznikl. Postavení komunikanta má v krizové komunikaci výraznou úlohu. Čím vyšší post v organizaci řečník zastává, tím více se zdůrazňuje odpovědnost a serióznost jednání. Veřejnost totiž očekává jasná a důvěryhodná prohlášení ohledně řešení krize.

Do přístupu k řešení situace, kterou společnost zvolí, by se měl promítnout vztah, jež se zákazníkem vytváří. Krizová komunikace s věrnými zákazníky bude vždy probíhat snadněji, díky emocionální vazbě, kterou mezi sebou tvoří. Tyto těsné, osobní vztahy by měly být udrženy i v nepříznivých situacích. Rozesílání direct mailů či dopisů a informování stálých a věrných zákazníků o vzniklém stavu umírní dopad rozhodně více, než neosobní a

chladný přístup společnosti. Díky adresným zprávám, nejlépe od vysoko postaveného představitele, nabývá zákazník pocitu rovnocenného partnera, jehož důvěry si společnost váží.

Vztahy založené na známosti značky bez bližšího vztahu jsou ohroženy mnohem více. Jestliže zákazník na značku nereaguje, tak v případě nedostupnosti, nekvalitnosti či jiné pochybnosti o výrobku bude spotřebitel přecházet ke konkurenci. V těchto případech selhává základní funkce marketingové komunikace, protože výrobek není schopen sám o sobě u zákazníka vytvořit zájem o koupi. Z indiferentního vztahu se, v rámci krizové komunikace, může vytvořit negativní vztah díky negativním informacím z okolí. Zde je proto důležité monitorovat zprávy, které se o výrobku či službě v krizovém období šíří a ty negativní vyvrátit. Silnou úlohu zde sehrávají opět média. Je jasné, že snahou podniků by měla být podpora objasnit problém, a tedy aktivní spolupráce s novináři ve snaze předejít spekulacím.

V krizové komunikaci je vhodné volit otevřené a vstřícné jednání, protože v tomto okamžiku společnost spolurozhoduje o budoucím postoji zákazníka ke společnosti a jeho produktům. Vhodnými komunikačními nástroji, sdělením i způsobem jednání má možnost vytvořit v zákazníkovi pozitivní zkušenost, kterou si dál ponese do budoucího očekávání. Znamená to, že i přes krizový stav má společnost jedinečnou šanci nepříznivý vývoj proměnit v příležitost, a prezentovat se jako důvěryhodná a poctivá firma dbající na spokojenost svých zákazníků, a tím i podpořit firemní image. Jednodušeji řečeno, se zaujetím vhodného postoje nemusí vždy krize znamenat pouze ztrátovou situaci.

Co je důležité zmínit je, že krizové řízení se neorientuje výhradně a pouze na problémové období, ale je potřeba sledovat i etapu před krizí, která vyhodnocuje první příznaky rizika, a následně etapu po krizovém stavu, ve které se eliminují možné dopady.

Před vypuknutím krize by měla společnost průběžně sledovat a analyzovat příznaky a svou pozornost by měla soustředit na chování zákazníka. Tvorba zákaznického servisu pro sběr připomínek, stížností a dotazů je výhodná právě kvůli možnosti sledování spokojenosti, a v případě problému možnosti okamžité reakce. Zřízení zákaznického servisu nebývá nákladnou záležitostí, hlavně díky různým formám od telefonní linky, přes pole připomínek na internetových stránkách nebo emailové účty, které jsou zdarma. Analýzy chování zákazníků jsou jedním ze zdrojů informací pro odvrácení možných krizí.

Krizové okolnosti mají vždy dvě strany – postiženou a odpovědnou osobu. Zákazník na trhu hraje vždy roli oběti, a protože čelí společnosti sám, může mít pocit nerovné

vyjednávací síle. Jeho snaha dožadování se odpovědnosti protistrany tak bývá doprovázena emocemi, jakými jsou obavy z neúspěchu v jednání, popuzenost z nenaplněného očekávání od výrobku nebo vybudování nedůvěry ve výrobek či značku a odchod ke konkurenci. Protistrana by měla svým jednáním a přístupem tyto obavy rozptýlit a naopak vyvolat překvapení a pozitivní emoce.

Spokojenost zákazníka vychází se získané zkušenosti s produktem či výrobcem. Na trhu dětského zboží se orientují zejména podle garantované kvality, která je pro většinu spotřebitelů prioritou a jsou jí ochotni postoupit další atributy jako je například cena.

Významným motivátorem nákupu jsou pro většinu zákazníků kladné reference získané ze svého okolí. V současném moderním světě je téměř nemožné zůstat v jakési pomyslné informační bublině a nereagovat na podněty z okolí. Hlavním zdrojem různých typů informací je v dnešní době rozhodně internet. Spotřebitelé zde vyhledávají údaje o výrobcích, jejich kvalitě, použití, porovnávají ceny, a takto získané údaje se snaží co nejlépe vyhodnotit právě v procesu nákupního rozhodování. Informace by měly být k dispozici a schopné zákazníka zaujmout a přesvědčit. Nejedná se však pouze o textové informace, které zákazník sleduje, ale také informace nepsané, jako struktura internetových stránek, přehlednost či dostatek fotografií výrobků.

Na hlavní straně internetových stránek by se vždy měly objevovat aktuality s podrobnými informacemi a v krizové komunikaci to platí dvojnásob. Oznámení by mělo být vystaveno na hlavní straně a mělo by obsahovat veškeré potřebné údaje, jako vysvětlení problému, jaké plynou ze situace důsledky, zda je ohrožena bezpečnost či zdraví uživatele, rozhodnutí managementu o řešení situace, popř. způsob reklamace zboží a odkaz na zákaznický servis.

Internet tak přináší obrovský potenciál při šíření informací k cílovému publiku, ale kolik nese výhod, tolik znamená i možných ohrožení. Komunikace uživatelů na různých diskuzích, blozích a sociálních sítích může v krizovém období přinášet možná rizika z pohledu rozšiřování pomluv, spekulací a špatných doporučení, které se v konečném důsledku mohou odrazit na ziskovosti podniku. Těmto negativním efektům bohužel zcela zabránit nelze. Společnosti ale naštěstí nespolehají pouze na tento zdroj a v krizové komunikaci propojují různé nástroje souběžně. Častým komunikačním instrumentem jsou média a jejich volba je při této komunikaci velmi vhodná. Ať už televizní, tištěná nebo

rozhlasová média patří u spotřebitelů k druhému nejdůležitějšímu informačnímu zdroji a kromě toho dokonale naplňují funkci stimulantu nákupu. Jak bylo uvedeno výše, jejich význam se projevuje hlavně v rámci tiskových konferencí.

Informovanost zákazníka před nákupem je dána typem produktu, který hodlá pořídit. Při nákupu zboží denní potřeby se příliš dopředu nerozmýšlí a jeho nákupní rozhodování vychází z obvyklého vzorce nákupního chování. Rozhoduje se především podle vnímané kvality a ceny produktu, a u jeho nákupu pak setrvává. Značka nesehrává výraznou roli, pokud zákazník vybírá ze dvou substitutů podobné jakosti. Je upřednostňována při pořizování dražších předmětů, kdy je vnímána jako garant kvality a je většinou propojována s výrobky zajišťující bezpečnost nebo ochranu lidského zdraví. Také se její význam zdůrazňuje u vyšších příjmových skupin s vyšším dosaženým vzděláním, které se prostřednictvím značek vyjadřují. Poukazují tak na svůj vyšší životní standard a životní styl, který vyznávají. Celkově však pro výrobce znamená nízká úroveň vnímání značky, jako ovlivňovatele nákupu, riziko rychlých přechodů ke konkurenčním výrobkům v nepříznivém období, a tak i možnou ztrátu stálých zákazníků.

Většina zákazníků spoléhá na odborné rady v místě prodeje. Tato skutečnost může pro výrobce dětského zboží znamenat důležitý nástroj nejen v rámci běžné marketingové komunikace, ale i v komunikaci krizové, kdy osoba prodejce je schopna problém tlumočit, vysvětlit a nepříjemnou situaci zmírnit. Prodejci jsou zpravidla prvními osobami, se kterými zákazníci přichází do kontaktu. Jejich odborné znalosti a osobnostní charakteristiky silně přispívají na získání dojmů a následné budování vztahu k výrobku či značce. Dostatečná informovanost, seznámení s reklamačním řádem a zdůraznění etiky prodeje má podstatný vliv na vnímání značky a tvorbu vztahu ze strany zákazníka.

Úroveň reklamačních a zákaznických servisů oproti letům dávno minulým výrazně pokročila. Výrobci si uvědomují sílu spokojeného zákazníka poskytující kladné reference a jeho připomínky registrují. U zákazníků převládají pozitivní očekávání při řešení sporů a jednání jsou otevřená. Od protistrany vyžadují korektní a slušné jednání s pozitivním výsledkem na obou stranách.

7 Závěr

Na současném, nabídkou přeplněném trhu, je význam připravenosti na krizové situace rostoucí. Firmy neustále mezi sebou svádějí silný konkurenční boj a snaží se vyhledávat příležitosti jak být před konkurencí napřed. Nepřipravenost firem procházejícím nepříznivým obdobím jim přináší výhodu jak u zákazníků uspět a přetáhnout je na svou stranu. Krizová komunikace je proto klíčová k udržení postavení na trhu a stability řad zákazníků.

Práce se zabývala přístupem výrobců a zákazníků ke krizové komunikaci na trhu s dětským zbožím. Výzkum byl rozdělen do dvou částí, v nichž jedné jsem se zabývala postojem ke krizové komunikaci z pohledu výrobců a prodejců dětského zboží a v druhé jsem analyzovala přístup zákazníků. Oboustranný pohled na problematiku tak vytváří ucelený závěr studie, ze kterého vyplývá, že společnosti i koneční spotřebitelé jsou přístupni vyjednávání vedoucí k plné satisfakci obou zúčastněných stran.

Aby krizová komunikace byla úspěšná a vedla k narovnání narušeného stavu, je potřeba, aby k ní management přistupoval zodpovědně. Bohužel není zcela možné, aby společnost myslela na veškeré potenciální hrozby, ale jistá rizika očekávat lze. Důležitým nástrojem pro zvládnutí krize je dostatečně propracovaný krizový plán s jasnými postupy, rozdělenými kompetencemi a vymezenou strategií. Společnosti na trhu dětského zboží však k němu mají dlouhou cestu a celkově ke krizové komunikaci přistupují poněkud lehkovážně. Problémovým stavem se hodlají zabývat, až ve chvíli kdy nastane, a dopředu jej často neodhadnou. Takto se připraví o možnost odstranění krizového stavu a podchycení rizik v etapě příznaků.

Jasný způsob zvládnutí krizového stavu neexistuje a krizovou komunikaci je vždy nutné přizpůsobit daným okolnostem. Lze ale vymezit určité principy, které by v rámci této komunikace měly být dodrženy, a management by na nich měl stavět svá strategická rozhodnutí. Jedná se především o přístup k zákazníkům, široké veřejnosti, médiím a jim poskytnutým informacím, které by měly být vždy pravdivé, úplné a včasné. V jednání by měli zdůraznit svůj individuální přístup k zákazníkům s cílem co nejrychleji problém vyřešit a překonat tak jejich očekávání. Přeměna negativních emocí veřejnosti v kladné povede k úspěšnému překonání krize.

Seznam doporučené literatury

Knižní zdroje

- (1) ANTUŠÁK, E. *Krizový management. Hrozby, krize, příležitosti*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2009, 396 s. ISBN 978-80-7357-488-8
- (2) ANTUŠÁK, E., KOPECKÝ, Z., *Krizový management: krizová komunikace*. Praha : VŠE, 2005, 91 s. ISBN 80-245-0945-8
- (3) JOHNSTON, J., ZAWAWI, C. *Public relations: Theory and Practice*. 2. vyd. Sydney : Allen & Unwin, 2004, 480 s. ISBN 1-86508-922-2
- (4) KALKA J., ALLGAYER F., *Marketing podle cílových skupin*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3
- (5) L'ETANG, J. *Public relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009, 344 s. ISBN 978-80-7367-596-7
- (6) NĚMEC, P. *Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha : Management press, Ringier ČR, a.s., 1999, 123 s. ISBN 80-85943-66-2
- (7) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- (8) SMEJKAL, V., RAIS, K., *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, 360 s. ISBN 978-80-247-3051-6
- (9) SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- (10) VYMĚTAL, Š. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009, 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9
- (11) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5
- (12) VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9

Odborná periodika

- (13) NĚMEČKOVÁ, J. *Výzkum PR roste, jeho cena ale ne*. Marketing & Media, 2010. ročník XI. č. 38/2010. str. 38 ISSN:1212-9496

Internetové zdroje

- (14) APRA, *Ceny a pozice PR*. [online]. [cit. 12. dubna 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.apra.cz/cs/o_apra/press_centrum/276.html>
- (15) BUSINESSINFO, *Kvalita a jakost*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/kvalita-jakost/1000513/>>
- (16) BUSINESSINFO, *Ochrana spotřebitele*. [online]. [cit. 20. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/ochrana-spotrebitele/1000440/>>
- (17) BUSINESSINFO, *Program "Česká kvalita"*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/kvalita-jakost/program-ceska-kvalita-program-czq/1000513/2935/>>
- (18) BUSINESSINFO, *Systém managementu jakosti*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/kvalita-jakost/system-managementu-jakosti/1000513/16924/>>
- (19) CSR-ONLINE, *Co je CSR*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>>
- (20) CZSO, *Náklady na výchovu a výživu dětí*, [online]. [cit. 6. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <[http://www2.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/5D0037DC13/\\$File/30100413.pdf](http://www2.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/5D0037DC13/$File/30100413.pdf)>
- (21) CZSO, *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 6. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide>
- (22) CZSO, *Pohyb obyvatelstva se zvýšil*. [online]. [cit. 6. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby091310.doc>>
- (23) CZSO, *Růst mezd na desetiletém minimu*. [online]. [cit. 6. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120610.doc>>
- (24) CZSO, *Skončilo období vyšší porodnosti*. [online]. [cit. 6. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121310.doc>>
- (25) CZSO, *Studenti a absolventi vysokých škol v ČR celkem*. [cit. 22. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem>
- (26) CZSO, *Demografická ročenka okresů (2000 až 2009)*, [online]. [cit. 11. dubna 2011]. Dostupnost na Internetu:

- <[http://www.ostrava.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/C000261F55/\\$File/40341076.pdf](http://www.ostrava.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/C000261F55/$File/40341076.pdf)>
- (27) CZSO, *Zlepšení situace na trhu práce*. [online]. [cit. 6. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam110810.doc>>
- (28) ČOI, *O ČOI*. [online]. [cit. 20. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi.html>>
- (29) DBM, *Rizika a krize*. [online]. [cit. 16. března 2011]. Dostupnost na Internetu: <www.dbm.cz/pfile/2rizika_a_krize_cz.doc>
- (30) DOLCETA, *Bezpečnostní bariéry*, [online]. [cit. 20. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod3/spip.php?article461>>
- (31) DOLCETA, *Dětská chodítka*, [online]. [cit. 20. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod3/spip.php?article357>>
- (32) DOLCETA, *Dětské kočárky*, [online]. [cit. 20. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod3/spip.php?article356>>
- (33) dTEST, *O dTESTu*. [cit. 20. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>
- (34) FIRMY, *Výroba dětských potřeb*, [online]. [cit. 14. března 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.firmy.cz/Velkoobchod-a-vyroba/Vyrobci-detskych-potreb>>
- (35) HUFFINGTONPOST, *Video Barbie Girl Gets FBI Warning: Possible Child Pornography Production Method*. [online]. [cit. 26. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.huffingtonpost.com/2010/12/03/video-barbie-fbi-warning_n_791466.html>
- (36) IDE-VSE, *Výzkum APRA Monitor zmapoval český PR trh*. [online]. [cit. 22. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.ide-vse.cz/clanky/zpravodajstvi-vyzkum-apra-monitor-zmapoval-cesky-pr-trh.html>>
- (37) IHNED, *Děti jako předmět byznysu*. [online]. [cit. 6. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-24276090-deti-roztaci-miliardovy-byznys>>
- (38) IHNED, *Intenzivní dovoz hraček do ČR je problém pro domácí výrobce*. [online]. [cit. 6. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://ekonomika.ihned.cz/c4-10070840-19636090-001000_d-intenzivni-dovoz-hracek-do-cr-je-problem-pro-domaci-vyrobce>
- (39) KHSKV, *Hygiena předmětů běžného užívání*, [online]. [cit. 20. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.khskv.cz/Odbor%20hygieny%20vyzivy/predmety.htm>>

- (40) LIQUIDA, *Crisis aveted as U.S. Customs seizes Kinder Surprise Chocolate egg*. [online]. [cit. 26. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.liquida.com/page/15693472/>>
- (41) MARKETINGOVÉ NOVINY. *Firmy zanedbávají přípravu krizových plánů na možné nehody či katastrofy*. [online]. [cit. 16. března 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5125>
- (42) M-JOURNAL, *Krizová komunikace na sociálních sítích*. [online]. [cit. 12. ledna 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/krizova-komunikace/krizova-komunikace-na-socialnich-sitich__s386x6452.html>
- (43) M-JOURNAL, *Plea campaigns. Kdy je nasadit a mají vůbec smysl?* [online]. [cit. 12. ledna 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/krizova-komunikace/plea-campaigns.-kdy-je-nasadit-a-maji-vubec-smysl__s386x6281.html>
- (44) M-JOURNAL, *Psychologie Plea kampaní*. [online]. [cit. 12. ledna 2011]. Dostupnost na Internetu: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/krizova-komunikace/psychologie-plea-kampani__s386x7261.html>
- (45) MODERNÍ ŘÍZENÍ, *Marketing v době krize*. [online]. [cit. 12. ledna 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://modernirizeni.ihned.cz/c1-39131100-marketing-v-dobe-krize>>
- (46) MPO, *Čtvrtletní analýza vývoje ekonomiky ČR a odvětví v působnosti MPO 2. Čtvrtletí 2010*. [online]. [cit. 6. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.mpo.cz/dokument76395.html>>
- (47) NOVINKY, *Inspekce našla české jahodové přesnídávky s pesticidy*. [online]. [cit. 26. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/127955-inspekce-nasla-ceske-jahodove-presnidavky-s-pesticidy.html>>
- (48) NOVINKY, *Malované talíře pro děti obsahovaly nebezpečné cadmium*. [online]. [cit. 26. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/199840-malovane-talire-pro-deti-obsahovaly-nebezpecne-kadmium.html>>
- (49) NOVINKY, *Muž vyhrožoval firmě Hamé, že otráví její výrobky*. [online]. [cit. 26. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.novinky.cz/krimi/192352-muz-vyhrozoval-firme-hame-ze-otravi-jeji-vyroby.html>>
- (50) NPJ, *Národní cena kvality ČR*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.npj.cz/narodni-cena-kvality-cr/>>
- (51) NPJ, *Značky v programu CzQ*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/znacky-v-programu-czq/>>

- (52) SPOTŘEBITELÉ, *Databáze spotřebitelských značek*. [online]. [cit. 24. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/>>
- (53) SPOTŘEBITELÉ, *Informace o SOS*. [online]. [cit. 20. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.spotrebitele.info/informace-o-sos.html>>
- (54) SZPI, *Činnost SZPI*. [online]. [cit. 20. února 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>>
- (55) WIKIPEDIA, *Ohrožení*. [online]. [cit. 8. ledna 2011]. Dostupnost na Internetu: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Ohro%C5%BEen%C3%AD>>

Ostatní zdroje

- (56) PETROVÁ, M., *Přednášky z předmětu: Public relations*. VŠB – TU Ostrava 2010
- (57) STEINOVÁ, M., *Přednášky z předmětu: Spotřebitelské chování*. VŠB – TU Ostrava 2008

Seznam zkratek

€	Euro
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
č.	číslo
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČSN	Československé státní normy
DBM	Donath Business & Media
DM	Direct marketing
EHS	Evropské hospodářské společenství
ES	Evropské společenství
ESČ	Elektrotechnický Svaz Český
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
ISO	International Organization for Standarization
IT	Informační technologie
ITC	Institut pro testování a certifikace

Kč	Koruna česká
KOSA	Koalice občanských spotřebitelských aktivit ČR
mil.	milión
MŠ	Mateřská škola
Např.	například
OSS TEST	Open Source Software TEST
PBU	Předmět běžného užívání
popř.	popřípadě
PR	Public Relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka
SOS	Sdružení obrany spotřebitelů
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SVP	Správná výrobní praxe
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
tj.	to je
TV	Televize
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
IBM	International Business Machines

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 29. dubna 2011

.....

Bc. Alena Grelová

Adresa trvalého pobytu studenta:
Ráčkova 32, 716 00 Ostrava

Seznam obrázků grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 Životní cyklus krize	10
Obrázek 3.1 Bezpečná a kvalitní hračka	31
Obrázek 3.2 Bezpečné hračky	32
Obrázek 3.3 Czech Made	32
Obrázek 3.4 ESČ	32
Obrázek 3.5 Zaručená kvalita	32
Obrázek 3.6 Zdravotně nezávadná obuv - bota pro Vaše dítě.....	33
Obrázek 3.7 SAOP - Spotřebitelský audit obchodních podmínek	33
Obrázek 3.8 Plné šipky	33
Obrázek 3.9 Česká značka shody	34

Seznam grafů

Graf 5.1 Domníváte se, že v podnikání lze předcházet krizovým situacím?.....	47
Graf 5.2 Sledujete spokojenost svých zákazníků s Vašimi produkty?	48
Graf 5.3 Postupujete podle krizového plánu?.....	49
Graf 5.4 Nástroje pro komunikaci s veřejností.....	51
Graf 5.5 Nejvhodnější osoba pro komunikaci s veřejností.....	52
Graf 5.6 Četnosti komunikačních nástrojů	54
Graf 5.7 Hodnocení atributu značky	55
Graf 5.8 Odpovědi preference značek	56
Graf 5.9 Vyhledávání informací před nákupem	57
Graf 5.10 Informační zdroje	58
Graf 5.11 Návštěvnost internetových diskuzí	59

Graf 5.12 Nejčastěji uváděné škodlivé předměty	60
Graf 5.13 Rizikové výrobky z tržnic	61
Graf 5.14 Výrobky, které se nejčastěji na tržnicích nakupují	62
Graf 5.15 Budoucí očekávané reakce	63
Graf 5.16 Rozložení hodnocení značky dle měsíčního příjmu.....	64
Graf 5.17 Rozložení hodnocení ceny dle věkových skupin	65
Graf 5.18 Znalost škodlivých výrobků pro děti dle věkových kategorií	67
Graf 5.19 Preference zdrojů dle příjmu	68
Graf 5.20 Očekávaná reakce dle věku	69

Seznam tabulek

Tabulka 3.1 Nejdůležitější komunikační nástroje	35
Tabulka 4.1 Harmonogram činností	40
Tabulka 4.2 Rozpočet výzkumu	40
Tabulka 5.1 Řešení krizových situací.....	50
Tabulka 5.2 Odpovědi na očekávanou reakci.....	63

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Příčiny krizí dle účinku a charakteru
- Příloha č. 2 Systém firemní identity
- Příloha č. 3 Vývoj průměrné hrubé měsíční nominální a reálné mzdy a spotřebitelské ceny v jednotlivých čtvrtletích od roku 2007
- Příloha č. 4 Přehled výdajů domácností podle věku a účelu vynaložení prostředků
- Příloha č. 5 Značky Programu Česká kvalita
- Příloha č. 6 Seznam oslovených výrobců dětského zboží
- Příloha č. 7 Dotazník pro spotřebitele
- Příloha č. 8 Dotazník pro výrobce
- Příloha č. 9 Grafické a tabulkové zobrazení problémových otázek business trhu
- Příloha č. 10 Grafické a tabulkové zobrazení problémových otázek spotřebitelského trhu